



UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
Facultad de Ciencias de la Comunicación

INFORMACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA
EN LA PRENSA: ACTORES, POLIFONIA Y ESTRATEGIAS
EN LA CONSTRUCCIÓN DEL TEMARIO

Tesis que presenta

Melitón Guevara Castillo

Para optar al Grado de Doctor
en Comunicación y Periodismo

Dr. Miguel Túñez López
Director de la Tesis

Santiago de Compostela, España

INFORMACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA EN LA PRENSA: ACTORES, POLIFONIA Y ESTRATEGIAS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL TEMARIO

CONTENIDO

INTRODUCCION	5
CAPITULO I	
LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA.	14
1.1. Información y comunicación política.	15
1.1.1. El hombre social y hombre simbólico.	17
1.1.2. El papel de historiadores, antropólogos, periodistas y sociólogos.	26
1.2. El significado de la información para la comunicación.	33
1.2.1. El dato y la información.	33
1.2.2. La comunicación: valor e importancia para el hombre social.	40
1.3. La comunicación política.	54
1.3.1. Comunicación: definición y taxonomía.	54
1.3.2. La comunidad política: propósitos y papel de la comunicación.	62
1.3.3. La comunicación política: definición, sus actores y roles.	68
1.4. La información política.	79
1.4.1. Modelos o enfoques analíticos de la comunicación política.	81
1.4.2. Medios masivos de comunicación: funciones en la democracia.	89
1.4.3. Condicionantes del rol de los medios de comunicación.	103
1.4.4. ¿Quién controla a quién? ¿El poder diluido?	113
CAPITULO II	
LA OPINION PÚBLICA	121
2.1 Antecedentes.	121
2.1.1. El Método de la historia de la Opinión Pública.	121
2.1.2. Historia del Concepto "Opinión Pública".	127
2.1.3. Historia del fenómeno "Opinión Pública".	134
2.2 La definición.	145
2.2.1. Existencia de la opinión pública.	145
2.2.2. Métodos para definir "opinión pública".	147
2.2.3. La definición de opinión pública.	155
2.3 Funciones de la Opinión Pública.	173
2.4 Construcción de la Opinión Pública.	183
2.5. Modelos de la Opinión Pública.	190

2.6. Problemas y reflexiones sobre la opinión pública.	195
CAPITULO III	
LA CONSTRUCCION DEL TEMARIO	200
3.1 Realidad periodística o pública.	200
3.1.1. El sistema social.	200
3.1.2. La realidad presente.	203
3.1.3. La realidad periodística.	206
3.1.4. El temario: evolución teórica.	209
3.2. La agenda setting.	221
3.2.1. La definición.	221
3.2.2 .Los orígenes intelectuales.	223
3.2.3. Evolución y etapas.	228
3.2.4. Estableciendo la agenda.	232
3.2.5. La metáfora de la cebolla.	239
3.2.6. Convergencia teórica.	241
3.3. La construcción de El temario	247
3.3.1. Definición, tipos y construcción.	247
3.3.2. Acontecimientos y noticias.	259
3.3.3. Valores de la noticiabilidad.	270
3.3.4. Las noticias.	279
3.3.5. Las fuentes.	283
3.3.6. La selección.	288
3.3.7. La jerarquización.	294
CAPITULO IV	
POLÍTICA Y PRENSA EN TAMAULIPAS.	300
4. 1 Introducción.	300
4.1.1 Contexto Histórico y Político.	300
4.1.2 Tamaulipas y sus periódicos.	301
4.2 Justificación	311
4.3 Objetivo general	321
4.4 Objetivos específicos	322
4.5 Preguntas de investigación	323
4.6 Operacionalización de los conceptos	323
4.7 Marco teórico	325
4.8 Hipótesis	327
4.9 Metodología	327
4.9.1.La muestra.	328
4.9.2. Técnicas metodológicas.	331

4.10 RESULTADOS	332
4.10.1. Los actores.	332
4.10.2. La Polifonía.	337
4.10.3. Las Estrategias	341
4.11 Interpretación y valoración.	345
CAPITULO V	
CONCLUSIONES	348
BIBLIOGRAFIA.	355

INTRODUCCION

La comunicación tiene efectos en la audiencia. La teoría de la Agenda-Setting proclama que los medios son capaces de influir en la agenda de la audiencia, es decir, de influir o de formar a la opinión pública. Agenda-setting se fundamenta en la expresión de Cohen: de que los medios seleccionan las informaciones (noticias) en las que, la población, puede pensar. Lippmann diría que, los medios, colocan en nuestras mentes las imágenes de la realidad.

Para explicar cómo sucede todo esto, Agenda-setting ha estudiado cómo se transfieren los objetos, las imágenes y atributos de los medios a las mentes de la audiencia. Y en su cuarta etapa de desarrollo, la teoría busca establecer cómo se crean las noticias: es el terreno en el cual, con el presente trabajo, se desarrolla la investigación sobre la **Información política y opinión pública en la prensa: Actores, polifonía y estrategias en la construcción del temario.**

El desarrollo del trabajo de investigación tiene como sustento teórico la información y la opinión pública, como elementos significativos de la comunicación política. De ahí, por lo tanto, que los dos primeros capítulos aborden esa temática; para aterrizar, esa parte de la comunicación, se aborda teóricamente la construcción del temario en el capítulo tercero. Y el cuarto capítulo la parte práctica, la construcción de la realidad periodística en Tamaulipas a través del análisis de contenido de 7 periódicos.

Los capítulos se explican, o se sintetizan, de la siguiente manera:

La información y la comunicación política

La información y la comunicación política son los ejes del primer capítulo. Se explica cómo el hombre es un ser social; que, para serlo, reviste la condición de un ser gregario, que necesita o hace uso del lenguaje que le exige, para su desarrollo, ser un hombre simbólico. En este sentido se hace énfasis como los historiadores, los antropólogos y periodistas desarrollan un rol concreto en la construcción (o reconstrucción para unos) de la realidad.

Cada hecho de la realidad, los objetos, los acontecimientos, los procesos o actividades se convierten en un dato; que al ser usado por el ser

humano, interpretarlo, le proporciona un significado, lo transforma en “Información”: la materia prima de la comunicación. El hombre vive en un entorno, no vive solo, necesita comunicarse. Lo decía Aristóteles: quién no necesita de otros, es Dios o una bestia. La comunicación es parte esencial al ser humano, al homo sapiens... imposible dejar de comunicarnos.

La comunicación adquiere una connotación distinta según el contexto de cómo se desarrolla. Los investigadores y estudiosos han creado y explicado una taxonomía: comunicación verbal, comunicación no verbal, comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal, comunicación organizacional, comunicación intercultural... y, desde luego, la comunicación política.

¿Cómo explicar, justificar o fundamentar a la comunicación política? El ser humano para desarrollar actividades que individualmente no puede hacer, dió vida a la comunidad política: le concede poder para organizar a la sociedad, para establecer objetivos de desarrollo. La comunicación es imprescindible entre el gobernante y los gobernados; para conocer los planes del gobernante, para conocer las necesidades y demandas de la población; para conocer e intercambiar información en crisis políticas, conocer las propuestas, las alternativas de solución y, obvio, consensuar, difundir y legitimar las decisiones políticas.

La comunicación política es parte de un sistema que, quíerese o no, esta en todo tipo de gobierno o régimen político. Sin embargo, obtiene un mayor desarrollo en los gobiernos democráticos. Es un intercambio de mensajes entre los actores de la vida política que, para algunos expertos, son: los políticos, los medios de comunicación y la sociedad (la audiencia). Y cada uno tiene un rol específico: los políticos ganar adeptos, simpatizantes, para alcanzar el poder; los medios, o los periodistas, ganar más audiencia, tener credibilidad; y la audiencia busca que el gobierno conozca sus problemas, sus demandas, entre otras cosas.

La información adquiere distintas modalidades, según el contexto y su uso. Y en el caso de la comunicación política no se puede soslayar que el medio o vehículo para la difusión, el conocimiento, de esa información son los medios de comunicación. Así es como toma significación el papel, el rol o las

funciones que desempeñan los medios de comunicación en un sistema democrático. Los medios son, en la práctica, la arena en donde los políticos y los grupos organizados hacen circular sus propuestas, sus reclamos; es donde, además, se hacen públicos las virtudes y los errores de quienes gobiernan. Se justifica, entonces, que los actores de la política busquen influir o participar en la construcción de la agenda mediática. Y la cuestión es, entonces, ¿Quién controla a quién? El poder a los medios o los medios al poder.

La opinión pública.

En este capítulo se cubren los antecedentes, la definición, las funciones, la construcción de la opinión pública y sus modelos.

Respecto a los antecedentes sobre su formación se recuperan las etapas que establece Berelson y se retoma la postura de varios autores expertos en opinión pública. Se recuperan las aportaciones de Muñoz, Rivadeneria, Price, Dader y Mora y Araujo entre otros. En especial de los dos últimos mencionados: Dader considera que a la opinión pública se le puede ver, observar o estudiar a partir de varios procedimientos: *a) Una historia de la evolución del espacio público; b) Una historia sobre el pensamiento político-institucional relativo al papel y naturaleza de la opinión pública; c) Una historia de las condiciones técnicas y organizativas de la comunicabilidad; d) Historia de la Ciencia de la Opinión Pública.*

En tanto que Mora y Araujo hace una distinción de etapas, enfatizando que en cada una aparecen elementos que la caracterizan y anota las siguientes: en una primera etapa las élites, o sistema de poder, piensan y transmiten al pueblo; en una segunda, denominada “ignorancia pluralista”, las élites se informan de lo que piensa el pueblo; en la tercera, nos dice, las élites –a través de los medios-, informan al pueblo de lo que piensa el pueblo; y, con la última etapa o fase, el pueblo interactúa entre sí.

Muñoz-Alonso propone que, en la historia del concepto de opinión pública, es necesario hacer una distinción: historia propiamente dicha del concepto y la historia del fenómeno mismo. La historia del concepto nos remite a las reflexiones de Platón sobre la opinión, el conocimiento y la verdad; a la

polémica de quién y cómo se usó por primera vez el concepto y su formación: caben aquí, retomar, las aportaciones de Lippmann, Habermas, Luhmann, Noelle-Neumann, Price, Dader y otros más. No se puede soslayar que hay evidencias contundentes de la existencia, o el reconocimiento de la misma, a lo largo de la historia: Herbst nos hace una cronología del fenómeno; en tanto que Platón, Shakespeare, Locke, Descartes y Habermas, entre otros, nos ofrecen la descripción de cómo miembros de la sociedad, que reyes, políticos y líderes ven, en la opinión pública, un elemento con el cual deben contar para gobernar. Existe pues, la opinión pública, y no es posible negar su existencia.

La definición del concepto de opinión pública es un problema reconocido. Chils integró 50 definiciones diferentes; en tanto que Noelle-Neumann, asienta que los periodistas, investigadores, académicos, etc., se han estrujado el cerebro para crear una definición aceptada por todos. Lippmann identifica a la opinión pública con los estereotipos, producto de las imágenes que los medios colocan en nuestra mente; Noelle-Neumann haciendo notar que hay, entre la audiencia, miedo al aislamiento, a la marginación; Habermas advierte sobre la existencia de un espacio público en tanto que Luhmann propone que la tematización es la forma de crear la opinión pública. Dader explica que, en la práctica, hay una “condensación de la atención pública” y asienta que el papel de los medios de comunicación es fundamental.

La opinión pública, dado que existe, debe cumplir una serie de funciones. Pensadores e investigadores como Platón, Descartes, Maquiavelo y Hume identificaron funciones que tienen que ver con la fama, con la orientación de la conciencia y de cuidarse de la opinión de los demás. Hume apunta que hay el gobierno de la opinión pública; Tocqueville, que la opinión pública significa la tiranía de la mayoría, en tanto que Ross y Noelle-Neumann que cumple tareas de control social. Dader hace una generalización: socioculturales, políticas, político-democráticas... pero, al final, hace notar que en los gobiernos democráticos hay tres funciones: legitimación del poder público, dar mayor cohesión a gobernantes y gobernados y proveer de información a los centros de poder.

Quienes han estudiado el fenómeno de la opinión pública y al adentrarse en él, encuentran que es posible identificar fases o etapas. En este sentido, Noelle-Neumann afirma que, para conocer ese proceso, es pertinente hacernos una serie de preguntas; Price habla de “señales” en tanto que Mora señala la necesidad de que exista un tema, la rapidez con que crece y el tiempo de que declina. Foote y Hart identifican 5 etapas: fase del problema, de la propuesta, política, pragmática y la valoración. También González Llaca y Rivadeneira hacen sus propuestas. Lo importante es que, al final, hay que entender que la opinión pública tiene un contenido, una dirección, una intensidad, volumen, especificidad y una persistencia. Conocer todo esto es lo que hace, a líderes y políticos, en la lucha por el poder tratar de influir en el proceso de su construcción a través de incluir, en su temario, las informaciones que consideran son apropiadas a su proyecto político.

Para estudiar y analizar el fenómeno de la opinión pública se han elaborado diversos modelos. En este caso, al igual que otros, hemos considerado que uno de los mas completos es el de sistemas; se incluye, además, el modelo de las Acciones establecido por Gosselin así como el de Lane y O’Soers conocido como la distribución de opiniones. En realidad puede haber modelos según sea la corriente o escuela que estudia la opinión pública. En el capítulo correspondiente a la Comunicación Política se consigna unos más que, para la opinión pública, también son válidos.

Finalizamos este capítulo con reflexiones relativas a la problemática de la opinión pública. Las que identifica Meadow al establecer que hay un “prisma comunicacional”; o las que advierte Margis y otros, sobre la capacidad de la gente para estar correcta y debidamente informada. Destacan los que apunta Price, como la falta de competencia, la falta de recursos, la tiranía de la mayoría, la susceptibilidad de la persuasión, el dominio de las élites, entre otras. Miralles apunta, también, una serie de problemas a partir de ver a la opinión pública a través de la óptica del “periodismo ciudadano”.

La construcción del temario

Este capítulo, el tercero, tiene como fin exponer cómo se construye el temario. En una primera parte se explica la realidad periodística o pública a partir de establecer que se vive en un sistema social en el cual existe una realidad presente: misma que es interpretada o construida a través del periodismo. Para entender la realidad periodística se entiende que hay diversas realidades: la del reportero, la del medio, la excluída e incluída, la inventada o falsa, la publicada y la que lee o conoce la audiencia. El temario, en si, ha sido construido a partir de una explicación teórica sobre los efectos de los medios en la audiencia: 1) La omnipotencia de los medios, donde la audiencia esta indefensa; 2) la limitación de los efectos de los medios, es decir, el receptor tiene oportunidad de seleccionar; y, 3) el temario o la vuelta al poder de los medios, que consiste en que los medios seleccionan las notas o las informaciones que llegan a la audiencia.

La agenda setting es la teoría que explica como se construye la noticia. Los medios transfieren a la audiencia los objetos y sus características al seleccionar las notas que conforman el temario periodístico. Su origen esta en la afirmación de Lippmann: los medios colocan en nuestra mente las imágenes de la realidad; y en Cohen, que los medios seleccionan las noticias que la audiencia conoce. Utilizan el proceso de la selección, inclusión, exclusión y jerarquización. La agenda setting ha pasado por varias etapas: 1) la transferencia de los objetos de la agenda mediática a la agenda de la audiencia; 2) los alcances y limitaciones en la construcción de la agenda; 3) los temas no electorales y la transferencia de los atributos del objeto a la agenda de la audiencia; 4) la forma cómo se construye la noticia (la metáfora de la cebolla) y, 5) que tiene que ver con las consecuencias o efectos del establecimiento de la agenda.

La metáfora de la cebolla describe el proceso y los factores que inciden en la construcción de la noticia: van desde los factores externos, como las relaciones publicas; internos como la estructura y organización del medio periodístico; y, desde luego, aquellas características que posee o desarrolla el

reportero y que inciden en la noticia que construye; elementos como la edad, el sexo, la religión, la postura político-ideológica, etc.

Se explica, también, cómo la agenda setting tiene convergencia teórica: con la sociología de la producción de noticias, con la espiral del silencio y con la teoría del encuadre o framing.

Para explicar cómo es la construcción del temario se parte de su definición y sus tipos: temario, de manera sencilla, es lo que el medio informativo difunde o publica. Se reconocen temarios como el intrapersonal, el interpersonal, el del medio y el de la audiencia u opinión pública. Se parte de la base que la realidad está constituida por acontecimientos; que reuniendo ciertas características o condiciones, se pueden convertir en noticias: el mecanismo para su transformación es la aplicación, al acontecimiento, de ciertas características que se denominan “valor-noticia”, entre ellos, el de novedad, jerarquía de los protagonistas, el número de implicados.

La noticia es un tema que ha sido abordado por Martínez Alberto, Rodrigo, Gomis, Borrat, Altheide, Fontcuberta, entre otros. Hay factores para que un hecho sea noticia: que sea reciente, que sea inmediata y que circule. Y las clasificaciones de la noticia abundan: de sumario, cronológicas, de situación, complementarias, espaciales, de interés humano; pero también pueden ser noticias directas o de interés humano.

El reportero al no ser testigo de todos los hechos, para construir noticias tiene necesidad de acudir a las fuentes: que son los protagonistas de los hechos o los poseedores de la información pertinente. Las fuentes pueden ser exclusivas o compartidas. Por su actitud, según Borrat, las fuentes son: resistente, abierta, espontánea, ávida y compulsiva. López considera otra clasificación: propias, institucionales, espontáneas, confidenciales y anónimas. En este punto es donde Túnez hace la advertencia de no soslayar la relación fuente-periodista.

La selección de las noticias es el momento de las estrategias y las decisiones: que incluir, que excluir. Aquí la función del gatekeeper es fundamental. ¿Qué factores provocan que una noticia se incluya o se excluya? Se apuntan una gran variedad de factores: las fuentes, los escenarios, la

frecuencia temporal de la salida de la noticia. Rosit establece tres grados: el derecho de acceso, la jerarquización y la tematización. Y Fishmann considera que es necesario analizar el papel de las fuentes, los periodistas y empresa.

La jerarquización es darle a cada noticia incluída su importancia. En este sentido las aportaciones significativas son de: Wolf, con el papel de las exigencias organizativas-estructurales; de Borrat, con el poder empresarial, las políticas comunicativas, el poder político y la evaluación de los conflictos; López, visualizando el papel del Director de la empresa de comunicación; Gomis recuerda el papel de la audiencia y Túnez retoma el valor noticia, los factores de publicación como los condicionantes de la publicación.

Conclusiones Generales.

Vista la teoría sobre los efectos de los medios en la audiencia, revisado los postulados de la agenda setting, así como la naturaleza de la información política, la opinión pública, se puede establecer que la construcción del temario en la prensa de México (Tamaulipas) reviste características especiales. Entre ellas:

1. La naturaleza del sistema político de antaño sigue influyendo para que la prensa escrita continúe dominada por el poder político. Poco, o nada, ha influído en la prensa regional la alternancia política que ya sucedió a nivel nacional.
2. Tamaulipas es una de las entidades federativas con más medios de comunicación impresos. Esta condición, sin embargo, no determina que la cantidad sea sinónimo de calidad.
3. La práctica periodística no es distinta a como se describe en el ámbito nacional. Lo que conlleva a una práctica que privilegia rutinas, influencia del poder sobre los medios y reporteros, de tal suerte que la información institucional tiene primacía en la agenda de los periódicos.
4. El discurso periodístico se caracteriza por una polifonía muy débil: las instituciones gubernamentales tienen cobertura que en algunos casos llega al 80% de las notas publicadas. En las voces, predomina

una –la gubernamental-, y por lo tanto, existe una enorme ausencia de equilibrio informativo.

El presente trabajo de investigación fue posible, entre otras cosas, a la actitud que asume la Universidad Autónoma de Tamaulipas de impulsar la preparación y actualización de sus docentes; a la actitud de apoyo y colaboración de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela; a la actitud, insistente e inquisitiva del Dr. Miguel Túñez López, que fungió como director de mi DEA como de la presente investigación. Para él, mi reconocimiento, mi respeto y agradecimiento. Y a que Martha y Ana Rosa, las mujeres de mi vida, se convirtieron en impulsoras de un viejo anhelo de superación académica.

Santiago de Compostela, España, Octubre de 2008.

Melitón Guevara Castillo

CAPÍTULO I. LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA.

La construcción del temario en la prensa es nuestro objeto de estudio a partir de los actores, la polifonía y las estrategias que desarrollan los primeros. ¿Cómo llegar al meollo del asunto? Si el temario esta compuesto por las noticias que divulgan los medios de comunicación y las noticias son equiparable a mensajes: ¿Cómo se construye el mensaje?, ¿Qué elementos o medios lo integran?

¿Quién construye mensajes? ¿Por qué? ¿Cómo? Los construye el hombre; porque es un ser social, que se comunica con sus semejantes; y porque es un ser simbólico: utiliza el lenguaje, esencialmente a través de los símbolos, para comunicarse. Con símbolos explica lo que sucede a su alrededor; cada símbolo tiene un significado, representa una realidad. Un símbolo que contiene uno o más datos. Los datos son información al ser interpretados; y son comunicación al ser trasmitidos a otros.

Nos interesa, por los propósitos del presente trabajo, los símbolos o la estructura simbólica del poder. Nos han acostumbrados a entender que los políticos tienen un lenguaje especial, para expertos y especializados; de tal suerte que, a los neófitos, siempre se les recomienda “leer entre líneas”. Retomamos, por eso, los signos, como fundamentos semióticos del discurso político.

Aprendemos símbolos en la familia (la autoridad paternal): un gesto, una palabra, bastan para asimilarla, obedecerla; en la vecindad (de solidaridad): apoyarse unos a otros, recíprocamente; en la escuela (la disciplina): cumplir con las tareas o, en caso contrario, hacerse acreedor a una sanción; y en el trabajo (la responsabilidad): de cumplir, ejecutar, las tareas encomendadas y recibir, por ello, un estímulo o un castigo.

El símbolo es el punto de partida para que el ser humano desarrolle un conocimiento, una acumulación de conocimiento; para que pueda explicarse la realidad: cada hecho de la vida cotidiana tiene, para el ser humano, un significado, una explicación a través de datos e información que van circulando

por procesos de comunicación. Por eso la importancia, en esta parte de nuestro trabajo, de recuperar las definiciones, características y clasificaciones de el dato, la información y la comunicación.

El propósito de este capítulo es describir y explicar cómo el dato y la información son parte de un proceso de comunicación; y cómo ésta, la comunicación, sirve para crear y desarrollar a la comunidad, y cuando es parte de los procesos políticos –poder, gobierno, elección, etc.-, se le concibe como una comunicación política: comunicación para organizar a la comunidad, para la toma de decisiones, para el logro de objetivos políticos, como ganar una elección, crear o destruir el prestigio de una institución política, etc.

1.1. Información y comunicación política.

La importancia de la comunicación en la vida del ser humano es incuestionable. Aristóteles, el filósofo griego, estableció que el ser humano es gregario por naturaleza y, en esa condición, la esencia está en su capacidad para comunicarse. Al explicar al ser humano los filósofos encuentran, en el transcurso de la evolución humana, la lucha o el intento por ubicar al hombre en el contexto de quienes viven en el universo.

Así nacen las clasificaciones por las características que se poseen; aparecen, entonces, aquellas que nos hacen semejantes o diferentes. Se habla de lo humano, como de lo instintivo y lo racional, hasta llegar a establecer que los seres humanos somos “homo sapiens”, diferentes al resto de los seres vivos, por la capacidad de pensar, de reflexionar, de analizar.

La condición de “homo sapiens” da al ser humano una capacidad: conocer el mundo, la realidad, descubrir sus leyes; conocimiento que le permite obtener beneficios de lo que está a su alrededor. Desarrolla, por esa capacidad, una ciencia y una técnica; generando un conocimiento y construyendo, así, las condiciones para su propio desarrollo.

La condición, sine qua non, es solo una: su capacidad para comunicarse. Con la comunicación el ser humano rompe la inercia de estar solo; así es como nace la comunidad, que diría Aristóteles, el hombre y la mujer se unen y empieza la familia, sigue con el clan, la tribu, hasta llegar a la

polís. De ahí, hoy en día, las afirmaciones de que la comunicación es el fundamento para la creación y la organización de la comunidad.

La cuestión es ¿Cómo el ser humano se comunica? Si ya Aristóteles¹ lo concibe como un ser “social”, que no puede vivir solo: si vive solo, es Dios o una bestia. Y es que resulta obvio: los seres vivos se comunican, los animales son seres vivos y también se comunican, ¿Qué hace, entonces, diferente al ser humano? Es cuando aparece el lenguaje y con él sus elementos o herramientas como los signos, los símbolos, los gestos, la escritura, etc. Por su capacidad de reconocer hechos y de analizarlos, el hombre en su afán de construir su aspecto social establece “acuerdos” o “convenios” para designar hechos u objetos, es su capacidad simbólica, que le ayuda precisamente a comunicarse, a identificar y comprender los mensajes en sus distintos flujos.

Ese acuerdo o “conveniencia” en cuanto al significado de los signos, símbolos, gestos, es fundamental para que la comunicación sea efectiva y se logren los propósitos establecidos. El pasaje bíblico de la torre de Babel lo ejemplifica: los hombres entendiéndose porque hablan el mismo idioma construyen una torre para llegar al cielo; Dios viendo esto, les hizo hablar distintas lenguas y ya no pudieron avanzar en sus propósitos (Génesis 11, 1-9).

Queda claro como el lenguaje –provisto de signos, símbolos, sonidos-, facilita la comunicación entre los seres humanos. Gran parte del día nos la pasamos comunicándonos²; comunicación que, para serlo, requiere de otros elementos, como el dato (signo, símbolo, sonido, etc.) que se convierte en información cuando se le relaciona o vincula con otros; y es comunicación porque, esa información, es parte de un proceso (ida y vuelta).

El dato, la información y la comunicación adquieren un sentido o significación diferente en función al contexto donde se desarrolla o ejecuta. La comunicación, entiéndase, es un proceso; mismo que bajo ciertas condiciones

¹ En “*La Política*”, Aristóteles apunta: “... la ciudad es una de las cosas que existen por naturaleza, y que el hombre es por naturaleza un animal político; y resulta también que quien por naturaleza y no por casos de fortuna carece de ciudad, está por debajo o por encima de lo que es el hombre” (1997: 158).

² Los ejecutivos estadounidenses, en una organización, **dedica** el 79.4% su tiempo a la comunicación con otras personas: 22.5% lectura de correspondencia o reportes, 26.1% reuniones con ejecutivos, 17.4% reuniones con personas ajenas a la empresa y el 13.4% a llamadas telefónicas. Cf. McComas, “Atop the Fortune 500: a Survey of the C.E.O. ‘s”, en *Fortune*, Estados Unidos de América, 28 de abril, 1986, pp. 22-27.

adquiere una connotación distinta. Si la realizan dos personas, frente a frente, es una comunicación interpersonal; si es mediante un intercambio de palabras, entonces será comunicación verbal; si es con signos, una comunicación no verbal; si es a través de la radio o la televisión, será de comunicación de masas... y hay una, por ser parte de los procesos políticos, que se conoce como la Comunicación Política.

1.1.1. El hombre social y hombre simbólico.

Hay preguntas fundamentales para entender al hombre, al ser humano: ¿Cómo nos formamos o nacimos? ¿Qué somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo vivimos?, diría Savater: son *“Preguntas de la vida”*. Efectivamente aun en pleno siglo XXI, pese al avance de la ciencia y la tecnología, encontramos que aun nos seguimos haciendo preguntas sobre el ser humano, su quehacer, sus anhelos y propósitos. Lo cierto, innegable, es que somos parte del universo; y que, con el desarrollo de la ciencia y la tecnología, descubrimos nuevas formas de avanzar, pero también de cómo destruir nuestro entorno. De ahí que, hoy en día, el desarrollo sustentable, sea parte de las estrategias para preservar la naturaleza y la vida de los seres vivos.

Las explicaciones sobre el origen del hombre van desde las religiosas hasta las científicas. No importa, en este momento, si le damos preeminencia a la creación bíblica del universo y del hombre; o si retomamos la teoría evolucionista de Darwin o las explicaciones de Desmond Morris³ sobre el *“Mono Desnudo”*. La realidad es solo una: existimos como seres vivos, somos parte de un contexto, de una naturaleza que hemos ido conociendo poco a poco, que descubrimos sus principios y mecanismos de operación, a tal grado que transformamos esa naturaleza y obtenemos, de ella, beneficios para la comodidad y el propio desarrollo del hombre en comunidad.

Es preciso entender ¿Qué somos? ¿Qué hacemos?, para ubicar y comprender el papel que el hombre ha desempeñado en su propia evolución y

³ Morris, Desmond (1972). *El Mono Desnudo*. Un estudio del animal humano. España: Plaza & Janes, S. A. Editores.

cómo, en esa tarea, la comunicación ha jugado un papel decisivo. Las calificaciones al hombre, al ser humano, varían si son generales o son concretas; con las segundas, por ejemplo, es preciso tomar en cuenta aspectos incluso geográficos o de clima, de rasgos étnicos como de cultura. Nos interesan las primeras y entre ellos sobresalen dos: que es un “animal político” y que es un “hombre simbólico”.

¿Por qué el hombre es un animal político? Es preciso detenernos en la expresión de Aristóteles. Cuando habla de “animal político” da por sentado que es un individuo que no vive solo; que vive en una ciudad, es decir, en una comunidad. ¿Por qué vivir en sociedad? Aristóteles da una explicación:

“... si el individuo no puede bastarse a sí mismo, deberá estar con el todo político en la misma relación que las otras partes lo están con su respectivo todo. El que sea incapaz de entrar en esta participación común, o que, a causa de su propia suficiencia, no necesite de ella, no es más parte de la ciudad, sino que es una bestia o un dios.” (Aristóteles, 1976: 159).

El hombre no puede vivir solo. Necesita de los demás para subsistir, si no los necesita, es una “bestia o un dios”. Concluyente la afirmación que, por lo demás, no requiere de mayor explicación: la evolución misma de la humanidad ha demostrado hasta la saciedad que no está equivocado Aristóteles. La cuestión, entonces, es ¿Qué factor o elemento propicia esa condición de vivir en sociedad, de no estar solo? Aristóteles parte del principio, aceptado por todos, de que la familia es “la comunidad establecida por la naturaleza para la convivencia de todos los días”. Es la naturaleza del hombre vivir en sociedad y que es distinto al resto de los animales por una razón:

“La naturaleza –según hemos dicho- no hace nada en vano; ahora bien, el hombre es entre los animales el único que tiene palabra. La voz es señal de pena y de placer, y por esto se encuentra en los demás animales (cuya naturaleza ha llegado hasta el punto de tener

sensaciones de pena y de placer y comunicarlas entre sí). Pero la palabra está para hacer patente lo provechoso y lo nocivo, lo mismo que lo justo y lo injusto; y lo propio del hombre con respecto a los demás animales es que él solo tiene la percepción de lo bueno y de lo malo, de lo justo y lo injusto de otras cualidades semejantes, y la participación común en estas percepciones es lo que constituye la familia y la ciudad". (Aristóteles, 1976: 159).

En realidad, con estas palabras, el filósofo estagirita está incluyendo dos elementos que caracterizan al ser humano: a) la voz, como instrumento para comunicarse unos con otros, es decir, ya determina que el lenguaje es una característica del hombre que lo hace distinto al resto de los animales; y, b) uno más, dice, es la *percepción* de lo bueno y de lo malo, de lo justo y lo injusto.

En pocas palabras, con esta afirmación, está deduciendo la capacidad que tiene el hombre para diferenciar, mediante análisis y razonamientos, las características de los hechos que suceden y los objetos que están a su alrededor. Es capaz, entonces, de emitir juicios, de valorar, de distinguir lo bueno de lo malo, lo útil de lo inútil, de lo que le sirve y de lo que le hace daño. Es con la voz como trasmite a otros, a los que conviven con él, sus apreciaciones, sus deducciones, así va creando y acumulando el conocimiento extraído de sus observaciones y de su experiencia.

Es claro que el hombre vive en sociedad. Las relaciones familiares que identifica Aristóteles el mismo las va ampliando al establecer el desarrollo de la comunidad, de la ciudad; de cómo se dan los distintos tipos de organización de la comunidad, de los distintos tipos de liderazgos. Hoy en día, expresamente, esas relaciones pueden ser identificadas en múltiples facetas: relaciones familiares, relaciones laborales, relaciones políticas, relaciones generacionales, relaciones deportivas.

Entender al ser humano, comprender su evolución, nos lleva a que identifiquemos sus rasgos más característicos; que nos sirvan, en todo caso, como elementos que faciliten su diferenciación con el resto de los animales, rasgos que nos precisen con mayor claridad sus elementos humanos. Unos

500 años antes de Cristo, Sófocles, el trágico griego, incluye en la obra *Antígona*⁴ una reflexión sobre lo humano. De esa reflexión, Savater (1999, 94-95) desprende los siguientes rasgos distintivos de la raza humana:

1. La capacidad técnica de controlar las fuerzas naturales, poniéndolas a nuestro servicio (la navegación, la agricultura hoy añadiríamos los viajes interplanetarios, la energía eléctrica y nuclear, la televisión, los computadores, etc.);
2. La habilidad para cazar o domesticar a la mayoría de los demás seres vivientes (aún se resisten algunos microbios y bacterias)
3. La posesión de lenguaje y del pensamiento racional (Sófocles insiste en que el lenguaje lo han inventado los propios humanos para comunicarse entre sí, no los viene de fuera como un regalo de ninguna divinidad),
4. El ingenio para guarecerse de las inclemencias climáticas (con habitaciones y vestidos);
5. La previsión del porvenir y sus amenazas, preparando de antemano remedios contra ellas;
6. La cura de muchas enfermedades (aunque no de la muerte, para la que no tenemos escapatoria posible);
7. Y sobre todo la facultad de utilizar bien o mal tantas destrezas (lo cual supone previamente disposición para distinguir el bien y el mal en las acciones o propósitos, así como capacidad de opción entre ellos, es decir, la libertad).

Savater intenta en *“Las preguntas de la vida”* dar respuesta a interrogantes que nos lleven a dilucidar que es la vida, buscando con ello que el hombre, el ser humano, se conozca mas y se entienda mejor. Así es como se pregunta: ¿Qué nos distingue de los animales? Y encuentra que la cuestión que nos distingue, de manera radical y profunda de los animales, por lo que nos han dicho, es lo racional, que por eso somos “homo sapiens”, porque

⁴ Sófocles (1980). Sófocles. Las siete tragedias. México: Porrúa. Pp. 193-194.

tenemos razón, que es "... la capacidad de encontrar los medios más eficaces para lograr los fines que uno se propone" (1999: 100). Así explica la diferencia:

"... a los animales, la inteligencia les sirve para procurarse lo que necesitan; en cambio a los humanos nos sirve para descubrirnos necesidades nuevas... la razón animal busca los mejores medios para alcanzar ciertos fines estables y determinados, mientras que la razón humana busca medios para lograr determinados fines y *también* nuevos fines". (Savater, 1999: 101).

A la razón, como elemento diferenciador, agrega uno más: el lenguaje. Advierte que, lo más seguro que sabemos de nosotros, es que somos parlantes, seres que hablamos (consigo mismos para empezar), que somos alguien que posee un lenguaje y por tanto debe tener semejantes. ¿Por qué?, se pregunta y su respuesta es obvia: porque el lenguaje no lo he inventado, me lo han enseñado, inculcado, y porque todo lenguaje es público, sirve para objetivar y compartir lo subjetivo, está abierto a la comprensión de seres inteligentes, concluye: "El lenguaje es el certificado de pertenencia de mi especie, el verdadero código genético de la humanidad" (Savater, 1999: 93)

Savater hace una diferenciación entre el lenguaje animal y el humano. La gacela previene a sus semejantes de la cercanía del león o de un incendio. El lenguaje humano sirve para hablar de cualquier tema como para inventar cosas que aun no han ocurrido; es así porque los significados del lenguaje humano son *abstracciones*, no objetos materiales, además advierte que el lenguaje animal manda avisos o señales útiles para la supervivencia del grupo. Porque sirven para lo que hay que decir; en tanto que el lenguaje humano sirve para lo que queremos decir. "Este «querer decir» es precisamente lo esencial de nuestro lenguaje". (Savater, 1999: 106-107).

Si el hombre es un ser social, imposible soslayar que es un "animal político", el mismo que gracias a la "voz", se diferencia del resto de los animales, porque es, en palabras de Darwin un "homo sapiens" y puede, al comunicarse con sus iguales, dar cuenta de una capacidad mental, racional, de

pensar y reflexionar, de analizar y encontrar semejanzas y diferencias, de hacer juicios de valor para discriminar lo bueno y lo malo.

El hombre es un “animal político”, por lo tanto, es “social”, mediante su capacidad para comunicarse con sus iguales. ¿Cómo logra esta comunicación? ¿Qué condición hace que pueda desarrollar, evolucionar, a tal grado, que paulatinamente va alcanzando grados de perfección que lo llevan a dominar a la naturaleza, a beneficiarse de ella? Ernest Cassierer (2003) tiene una respuesta: su capacidad simbólica.

Los animales tienen instintos; y el hombre es un animal, que se diferencia de los otros por su capacidad racional, de pensar, de reflexionar, de analizar, por eso es un “homo sapiens”. Su otra capacidad es, según Aristóteles, su voz; que le permite comunicarse. A partir de ahí nace lo que conocemos como “lenguaje”, que al paso del tiempo, evoluciona integrando más elementos: los signos, los símbolos, los gestos, etc. ¿Por qué, el hombre, a diferencia del resto de los animales, puede comunicarse así? Porque es un hombre simbólico. Es la conjunción de su capacidad mental (la de hacer abstracciones) con el lenguaje, con su voz. Esto significa, en palabras de Sartori (1999, 24-25):

“... que los animales también comunican con un lenguaje propio. Si, pero no del todo. El llamado lenguaje animal trasmite señales. Y la diferencia fundamental es que el hombre posee un lenguaje capaz de hablar de si mismo. El hombre reflexiona sobre lo que dice. Y no sólo el comunicar, sino también el pensar y el conocer qué caracterizan al hombre como animal simbólico se construyen en lenguaje y con el lenguaje. El lenguaje no es sólo un instrumento del comunicar, sino también del pensar”.

¿Por qué el hombre es homo sapiens? Es su diferencia con el resto de los animales y por eso para Sartori (1999), el homo sapiens es único por su capacidad simbólica. Es entonces el hombre, en palabras de Casierer, un “animal simbólico”, al que describe así:

“El hombre no vive en un universo puramente físico sino en un universo simbólico. Lengua, mito, arte y religión [...] son los diversos hilos que componen el tejido simbólico [...]. Cualquier progreso humano en el campo del pensamiento y de la experiencia que refuerza este tejido [...]. La definición del hombre como animal racional no ha perdido nada de su valor [...] pero es fácil observar que esta definición es una parte del total. Porque al lado del lenguaje conceptual hay un lenguaje del sentimiento, al lado del lenguaje lógico o científico está el lenguaje de la imaginación poética. Al principio, el lenguaje no expresa pensamientos o ideas, sino sentimientos y afectos” (Cassierer, 2003: 47-49).

Cassierer considera que el hombre es un animal que continuamente esta hablando consigo mismo. Y Sartori (1999, 24) hace notar que la expresión “*animal symbolicum*” comprende todas las formas de la vida cultural del hombre. Porque la capacidad simbólica de los seres humanos se despliega en el lenguaje, en la capacidad, reitera, de comunicar mediante una articulación de sonidos y signos <<significantes>>, provistos de significado. Enfatiza que el lenguaje esencial, que de verdad caracteriza e instituye al hombre como animal simbólico es el <<lenguaje palabra>>, el lenguaje de nuestra habla. Dice, por tanto, que el hombre es un animal parlante, un “*animal loquax*”.

La capacidad simbólica es la que va a permitir que el hombre conozca y socialice los hechos y objetos que están a su alrededor. Por eso, hoy en día, pese que seamos de distinto país, que tengamos costumbres diferentes e, incluso, hablemos un distinto idioma, es posible que entendamos el valor y significado de ciertos símbolos, gestos o ademanes. Con un ademán de nuestra mano, podemos hacer que alguien se detenga o camine; con un gesto de nuestra cara, o la mirada, logramos captar la atención de alguien o darle, en todo caso, un mensaje de ternura o de reprimenda.

Savater (1999: 1119) se pregunta: “¿Qué es un símbolo? Es un signo que representa una idea, una emoción, un deseo, una forma social. Y es un signo *convencional*, acordado por miembros de la sociedad humana, no una

señal natural que indica la existencia de otra cosa como el humo señala dónde hay fuego o las huellas de una fiera apuntan a la fiera que ha pasado por ahí”. Y es que, en términos estrictos, un símbolo es una simple convención social, un acuerdo, que socializado, todos aceptamos, reconocemos y practicamos.

En la práctica cada uno de nosotros tiene una estructura simbólica en nuestra mente. Símbolos que hemos aprendido, por ejemplo, desde que nacemos y nos vamos desarrollando: el llanto del niño es un mecanismo para llamar la atención. Con el, de hecho, aprende el primer símbolo para activar nuestra atención y, a la larga, desarrollar una especie de chantaje. Creamos y desarrollamos sistemas simbólicos:

“Los símbolos se refieren sólo directamente a la realidad física y sin embargo apuntan directamente a una realidad *mental*, pensada, imaginada, hecha de significados y de sentidos, en la que habitamos los humanos exclusivamente como humanos y no como primates mejor o peor dotados. Los mitos, las religiones, la ciencia, el arte, la política, la historia, desde luego también la filosofía... todo son *sistemas simbólicos*, basados en el sistema simbólico por excelencia que es el lenguaje” (Savater, 1999: 112)

Al respecto, Klaus (1979, 19) nos indica que “los signos lingüísticos utilizados por los hombres para intercambiar informaciones, para almacenarlas, etc.,” poseen cuatro aspectos: 1) los signos guardan diversas relaciones con otros signos (aspecto sintáctico), 2) tienen un significado (aspecto semiótico), y 3) existen determinadas relaciones entre los signos y los objetos a los cuales se refieren (aspecto sigmático, o bien aspecto parcial del aspecto semántico). Y que las relaciones entre los objetos y los signos deben verse en el hecho de que éstos designan a aquéllos. Con ello sirven a la objetivación de la imagen pensada de los objetos. 4) Finalmente son hombres los que producen los signos que sirven a las relaciones interhumanas y posibilitan acumular pensamientos humanos (aspecto pragmático).

Para Klaus (1979: 37-40) bajo la óptica semiótica los signos y símbolos semióticos poseen tres características fundamentales: a) designativa, b) aprensiva, y c) prescriptiva. Se explican así: la designativa, atribuye o niega propiedades a las cosas; la aprensiva, valora las cosas de tal suerte que crea predisposición o rechazo por una cosa; y la prescriptiva, establece como condición de exigir crear o refuerza la disposición para la acción.

En la política los símbolos usados se dirigen a amplias masas que deben familiarizarse con ellos; mismos que deben influir o determinar sus acciones. En este sentido, Klaus (1979: 72-75) hace una advertencia en relación a lo que él llama “símbolo agregado”, es decir, un símbolo de gran generalidad. Es preciso, dice, “distinguir cuidadosamente los símbolos concretos que se refieren a la realidad inmediata de la cultura, la economía, la administración y el Estado, de los símbolos agregados... los símbolos agregados son especialmente peligrosos cuando poseen el carácter de amenazas en situaciones en que tal amenaza en verdad es inexistente”

Klaus da como ejemplo de símbolo agregado “occidente” y “comunismo”. El primero puede ser considerado como un concepto geográfico, pero también económico y hasta político, de tal suerte que para unos tenga un significado y otros le entiendan de otra manera; el de “comunismo” para los luchadores revolucionarios y obreros significa oportunidad de bienestar en tanto que para los patrones u burgueses una amenaza.

Harry Pross (1980) en *“Estructura simbólica del poder”* hace descripciones de cómo los símbolos son usados en la familia, en la casa, en el trabajo y en la política; de cómo, a través de símbolos, es posible hacer sentir un poder (la ley, dice, es el símbolo del poder), de cómo los medios de comunicación, al ser portadores de símbolos, son capaces de crear un estado de conciencia sin que estén presentes los objetos físicos, materiales: la imagen de una flota, dice, es una imagen de poder.

1.1.2. El papel de historiadores, antropólogos, periodistas y sociólogos.

Estamos viviendo en el siglo XXI e, históricamente, se reconoce que antes de Cristo existieron grupos humanos, comunidades y pueblos: que desarrollaron una forma de vida, que fueron construyendo casas, edificios, templos, caminos, sistemas de cultivo, medios de transporte; que forjaron, en su forma de vida, procesos de asociación y liderazgos, estructuras de poder y de gobierno, procesos de comunicación y estructuras de lenguaje.

Cada región del mundo, cada pueblo, ciudad o país, tiene un antes, un hoy y un mañana. Al ir avanzando la humanidad en lo general, la sociedad en lo particular, de una estructura simple a una compleja, los datos y la información se acumulan y se hacen mas complejos; el hombre con su capacidad de abstracción va creando más elementos y desarrollando una ciencia y una técnica, que le permiten transformar la naturaleza y darse mejores condiciones de vida.

Veamos un par de ejemplos: a) en el proceso de producción, antes de aparecer el taller, el individuo tenía un control total del mismo; después, con la aparición –primero-, del trabajo cooperativo, luego de la división social y técnica del trabajo, el hombre no sabe lo que hace. Sabe que es parte de un todo; b) El desarrollo científico y tecnológico transforma la forma de vida de la gente. Los grandes inventos como la energía eléctrica, el teléfono, la máquina de vapor, la imprenta, hoy en día el desarrollo inusitado de la inteligencia artificial, las computadoras y las telecomunicaciones, aceleran el ritmo de crecimiento y desarrollo de la sociedad cuyo impacto en el conocimiento es tremendo: en una época el conocimiento se duplicaba cada 20 años, ahora en menos de 4: vivimos la sociedad del conocimiento.

Lo anterior es posible porque el hombre es un ser social, pero es también –como ya lo hemos señalado-, un hombre simbólico que va forjando un capital simbólico: un conocimiento que va estructurando en parcelas que es posible identificar por una cualidad o atributo, de ahí, entonces, que se pueda reconocer la existencia de un capital simbólico histórico, filosófico, científico. Capital simbólico que, según la época, según el pueblo, la raza o la nación, adquiere un sentido, una significación o estructura.

Y es preciso conocer ese capital simbólico: el homo sapiens lo necesita porque es su esencia. Para conocer, desentrañar, describir y explicar ese capital simbólico, es como algunos individuos van forjando oficios y profesiones, métodos y procedimientos, artes y técnicas; así es como vamos conociendo a los escribas y a los historiadores, luego a sociólogos y antropólogos, sin poder soslayar hoy en día a los periodistas. Con su actividad nos permiten conocer la realidad, la de antes y la de hoy, explicarnos hechos y procesos.

Es pertinente establecer que el ser humano es parte de una realidad; de una en la cual esta inmersa, que esta a su alrededor; y que es parte de una realidad mayor, la de su familia, la de su grupo social, de su trabajo, de su ciudad, país o región del mundo. Necesita conocerla, entenderla y así comprender la justa dimensión de su pertenencia, de su rol, es decir, del papel que puede o debe jugar. Como es una realidad inmensa y compleja le es imposible conocerla; de ahí, entonces, que sea necesario que otros, que sean expertos o que dispongan de medios y herramientas, conocimientos y experiencia, decanten ese proceso, se lo explique.

¿Quiénes pueden hacer esa tarea? ¿Por qué? ¿Para qué? Quiénes pueden describir, construir o reconstruir la realidad de tal manera que encuentre explicaciones a sus interrogantes y necesidades, a sus problemas e impedimentos para desarrollar mejores niveles de bienestar, mejores gobiernos, mejores formas de vida.

Los historiadores. Marc Blond (2006:9) consigna que su libro *“Introducción a la historia”* es una respuesta a la petición de un niño a su padre que es historiador: “Papa, explícame para qué sirve la historia”. Todos hemos estudiado la historia, se divide la evolución de la humanidad, de los pueblos o países, de culturas, en etapas. Pero, en esencia, ¿Qué es la historia? Para Blond su objeto es, esencialmente, el hombre. Juan Brom afirma que “la historia examina la historia de la sociedad humana” y consigna que la palabra historia, en su origen etimológico, significa simplemente indagación y se pregunta: ¿indagación de qué? Y en Grecia, donde toman cuerpo definido, científico, muchas actividades, se consideró “indagación del pasado”.

Concluye Brom que el objeto de estudio de la historia es el “estudio al hombre en relación con la comunidad de que forma parte, y con el desarrollo de ésta”. La palabra historia, según Vázquez de Knauth (1973: 9-10), derivada historia de Herodoto, sirve para designar principalmente dos cosas. En primer lugar, lo pasado, los hechos ocurridos, lo que más podríamos llamar lo histórico. En segundo lugar, entendemos también como historia el relato de esos hechos, la historia narrada, lo que nosotros denominaremos historiografía, es decir, historia escrita. ¿Historia escrita para qué?, es la pregunta obligada, cuya respuesta es proporcionada por Tucídides en las páginas de la *“Guerra del Peloponeso”* donde escribe: “aquellos que quisieran saber la verdad de las cosas pasadas y por ellas juzgar y saber otras tales y semejantes que podrán suceder en adelante, hallarán útil y provechosa mi historia”. Se resalta el concepto de saber la “verdad” como “útil y provechosa”, es, luego entonces, la historia una “guía para la acción”.

Es una función de conocimiento que, sin embargo, no puede soslayarse que todo discurso histórico interviene o se inscribe en una determinada realidad social donde es más o menos útil para las distintas fuerzas en pugna. Evidente, entonces, que no se debe correr el riesgo de soslayar los factores políticos e ideológicos. Se admite, creo que sin reservas, que la historia la escriben los vencedores.

Los antropólogos. La antropología se vincula con la biología, la psicología, la sociedad y la cultura; de ahí que se reconozca la existencia de una subdivisión en: sociocultural, arqueológica, biológica y lingüística. “Los antropólogos culturales y arqueológicos estudian (entre otros muchos temas) los cambios en la vida social y en las costumbres. Los antropólogos biológicos analizan los cambios en la forma física. Los antropólogos lingüísticos intentan reconstruir los fundamentos de las lenguas antiguas estudiando las modernas” (Phillip, 1997).

La antropología es una disciplina de las humanidades que estudia al hombre, su cultura y todo lo relacionado con la experiencia de éste con el estado de cosas que se encuentran en la naturaleza y en la sociedad, asienta

Pérez Taylor (2000:5-17)) y agrega que es la ciencia que estudia las formas de organización del género humano, describiéndola así:

“Una visión del mundo común a partir tanto de las creencias históricas y religiosas como de la organización de los grupos de parentesco –que enuncia cómo se dan las formas de intercambio en las relaciones entre hombres y mujeres-, se materializa en la producción y reproducción de materias primas, de poder y gobiernos que delimitan la formación institucional y privada de los nuevos miembros de una comunidad y hace reacción en todas las formas de actividad material e ideal, pública, privada e íntima que mantiene unido al grupo o, en su caso, que lo pueda disgregar”.

Y concluye: “Las ciencias antropológicas se convierten en la acción de evidenciar formas y contenidos del pasado, el presente y el futuro del género humano, para entablar un diálogo entre el texto y la noción de realidad que vivimos, con el fin de dar a conocer socialmente el estado de cosas en que se encuentra la sociedad” (2000: 17).

Uno de los elementos característicos de la antropología es su método o procedimiento de trabajo. Se basa, primordialmente, en el trabajo de campo, teniendo como herramientas la observación y el diario de campo. Hay varias etapas en el trabajo de campo: la primera tiene que ver con la lectura antropológica de textos, es decir, la etnografía o escritura cultural; sirve para la descripción o enunciación del hecho real como un proceso concreto que se debe convertir en una abstracción; posteriormente se pasa a la etnografía de la oralidad, que es el enfrentamiento con el grupo a través de la palabra hablada; es cuando el sujeto investigado tiene la capacidad de contar su historia, es la historia oral. La biografía también es parte de los mecanismos para construir la realidad de hechos y procesos o acontecimientos. El siguiente paso es llegar a la etnología, es decir, el “análisis comparativo de los procesos sociales y culturales” para la “construcción comparativa de elementos comunes de cultura y sociedad” y estar en posición de llegar al nivel teórico. Es la antropología la

“acción de evidenciar formas y contenidos del pasado, el presente y el futuro del género humano... con el fin de dar a conocer socialmente el estado de las cosas en que se encuentra la sociedad” (Pérez Taylor, 2000:10-17)

Los sociólogos. La sociología es el estudio de la sociedad. Para Timasheff (1983:16) se interesa “por lo que ocurre cuando los hombres se reúnen, cuando los seres humanos forman masas o grupos, cuando cooperan, luchan, se dominan unos a otros, se persuaden o se imitan, desarrollan o destruyen la cultura”, y agrega –siguiendo a Simmel-, que investiga la forma de las acciones humanas en sociedad, la forma común a todos los tipos de actividad, tales como la formación o la disolución de grupos humanos, la rivalidad, la lucha. Para Timasheff (1983: 25), la sociología, responde a las siguientes preguntas:

“¿Qué son la sociedad y la cultura?

¿Cuáles son las unidades básicas en que se descomponen la sociedad y la cultura?

¿Qué relación hay entre sociedad, cultura y personalidad?

¿Qué factores determinan el estado de una sociedad y de una cultura, o el cambio de una sociedad o una cultura?”.

El diccionario de Política y Administración Pública⁵ anota: “Su objeto de estudio es el hombre como ser social y las instituciones que en su condición de tal ha creado. Trata de explicar los modos como estas instituciones se han formado, y la razón de las modificaciones que han experimentado. Asimismo, estudia la influencia que dichas instituciones y el ambiente social general han ejercido y ejercen sobre la conducta histórica y cotidiana del hombre”. En cambio Lapassade y Loureau (1981:12) en su texto “*Claves de la sociología*” explican: “La sociología nace de la revolución. Su objeto lo constituyen las transformaciones sociales, los movimientos, las crisis, las luchas de clases en

⁵ Edición del Colegio de Licenciados en Ciencias Políticas y Administración Pública. Coordinación de Mario Martínez Silva. Consta de tres tomos. Sin fecha de publicación. Pag. 574.

una sociedad a la que el modo de producción actual introduce un estado crítico”.

El sociólogo en su tarea construye una realidad. Una realidad cuyo conocimiento y explicaciones son imprescindibles en la formación del periodista. Es el bagaje cultural que debe poseer el periodista, como sustento para la comprensión, identificación y reconocimiento e interpretación de los hechos que captura y transforma en noticia.

Los periodistas. Lorenzo Gomis (1991) en su texto “*Teoría del periodismo*” explica de forma clara, concreta y sin ambigüedades, el papel que los periodistas desarrollan en la tarea de conocer la realidad social. Hay dos círculos, dice, de la realidad social: el círculo vecinal, es decir, el mundo de la conversación; y el círculo de los medios y apunta que gracias a los medios “vivimos en el mundo y sabemos lo que está pasando un poco antes en todas partes” y al preguntarse ¿Qué hace el periodismo?, responde: “Interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla” concluyendo, entonces, que:

“Corresponde por tanto a la actividad profesional llamada periodismo dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizada, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo que se sepa que ha ocurrido y hasta lo retoque para ajustarla a las necesidades del tiempo y del espacio” (Gomis, 1991:18-19)

Para Gomis el periodismo es un medio de interpretación y nos presenta tres argumentos o elementos:

- Porque escoge entre lo que pasa aquello que considera interesante.
- Porque interpreta y traduce a lenguaje inteligible cada unidad de acción externa que decide aislar (noticia) y además distingue en

ella entre lo que es más esencial e interesante (recogido en el lead o primer párrafo y destacado en el título) y lo que es menos.

- Porque trata de situarlas (a las informaciones) y ambientarlas para que se comprendan (reportajes, crónicas) y explicarlas y juzgarlas (editoriales y, en general, comentarios) (Gomis, 1991:38).

Ryszard Kapuscinsky (2003: 14) hace notar que los jóvenes periodistas que hoy se desempeñan en el pequeño territorio de la prensa escrita van a trabajar en una civilización donde nuestra tarea importará cada día más por dos razones: la primera, porque es una profesión a través de la cual se puede manipular a la opinión pública; la segunda, porque los mecanismos de los medios construyen un mundo virtual que remplace al mundo real.

Para Colburn (1971:13) la prensa tiene como tarea primordial reportar los acontecimientos y decirle a la sociedad lo que significan. Otros, como Cohen (1963: 13), sencillamente, hacen notar que la prensa no influye en la gente, pero si le dice la lista de los temas en los cuales puede pensar o reflexionar. Para José Luis Dader (1992: 151) el periodista es una especie de aduanero que “mediante su selección temática cotidiana establece qué temas, problemas, personas o instituciones van a ser expuestas a la luz pública, convirtiéndose así en motivo de comunicación pública y resorte de las diferentes manifestaciones de las corrientes de opinión”.

Por su parte, Maxwell McCombs (2006) se ha encargado de describir y explicar cómo se construye el temario de los medios; identificando a los factores y/o elementos que intervienen o influyen en la realidad publicada, es decir, cómo se establece la agenda. Al respecto Bordieu (2002:53-54) describe ampliamente su visión del papel o poder de los periodistas:

“Los periodistas despliegan todos los días ese poder de construcción y constitución de la difusión masiva, por el hecho de publicar o no publicar los temas que surgen –hablar de una manifestación o dejarla en silencio, dar cuenta de una conferencia de prensa o ignorarla, resumir de modo

fiel o inexacto, deforme, favorable o desfavorable- o incluso por el hecho de colocar títulos y leyendas o etiquetas profesionales más o menos arbitrarias, por exceso o por defecto –por ejemplo, la etiqueta de “filósofo”-, por el hecho de transformar en un problema algo que no lo es, o viceversa”.

1.2. El significado de la información para la comunicación

El hombre es un ser social, porque no puede vivir solo; para relacionarse con otros utiliza el lenguaje; es también, como bien dice Cassierer, un “animal simbólico” por su capacidad de usar ese lenguaje mediante símbolos que le permiten comunicarse con sus semejantes. Ya nos preguntamos ¿Qué es un símbolo? Es una idea, una emoción, un deseo; pero también es una convención social, es decir, es un acuerdo de la sociedad para, mediante ese símbolo, expresar, identificar o comunicar algo.

Un símbolo es, entonces, una forma de identificar o decir algo. Es un dato que, relacionados con otros, se transforma en una información; que al ser transmitida a otros se convierte en un dato comunicado, en una comunicación. Dato, información y comunicación no pueden, por lo tanto, disociarse, no se excluyen, son elementos para construir una realidad social. Son el medio que tiene el individuo para conocer, adentrarse, en su realidad y en la que está a su alrededor.

1.2.1. *El dato y la información.*

Los datos⁶ en expresión de Burch (1979) constituyen un lenguaje, un sustituto matemático o de otro tipo de símbolo, que son generalmente aceptados para representar gente, objetos, acontecimientos y conceptos. En consecuencia, sentencia Coll-Vicent (1988:81), “los datos son, por su propia naturaleza, objetivos”, son “elementos sueltos que no tienen significación ni valor fuera de su contexto o la tienen escasa” porque, explica Curras (1996) “el dato no es un ente con entidad propia, depende de un agente exterior”.

⁶ Para la Asociación France Normalización (AFNOR) “Dato es todo hecho, noción o instrucción representado bajo una forma convencional que concibe una comunicación, una interpretación o un tratamiento bien sea humano bien sea automatizado”.

Una gran cantidad de datos, incluso interesantes, pueden quedarse en eso, en datos, si no interviene alguien para trabajar con ellos y a la vista de ellos. Los datos contienen información, pero no constituyen ellos mismos información, la cual en todo caso se produce cuando ha habido una manipulación correcta de una serie de datos escogidos con un criterio inteligente (Coll-Vicente, 1988: 81)

Curras explica el fenómeno o el proceso:

“El dato lleva en si mismo el contenido del mensaje, de lo que se quiere decir, o de lo que se quiere entender. En cada documento encontrarán tantos datos diferentes, como diferentes sean las personas que los lean o sus intereses acerca del citado documento...Cuando el dato ha salido del documento, ha sido transmitido, en el más amplio sentido de esa palabra, y ha sido recibido e interpretado –según cada caso particular-, es cuando se convierte en dato informativo”

Para Curras (1996: 136-137) el dato puede confundirse con “información”. Para ella, el dato es el portador del mensaje, es decir, lo que se quiere decir o entender. Es un “ente” sin identidad propia; para que la adquiera depende de un agente externo y su interpretación; es cuando sale del documento y: a) se trasmite, se percibe y se comprende según la intencionalidad particular de cada caso; b) se convierte en un dato informativo

Lo anterior nos lleva a un punto clave: el dato se trasmite, se percibe y se comprende solo en función a un paradigma de conocimientos. De tal manera que intentar hacer una clasificación de el “dato” no es complicado: dato familiar, personal, político, económico, social, educativo, tecnológico, es decir, el dato esta en cada una de las ramas o disciplinas de la ciencia y la tecnología y ahí es donde es, precisamente, explicado e interpretado. Cuando Meyer (1993: 34) explica la tarea del “periodismo de precisión”, hace, vaya pues, una precisión sobre lo que se necesita para que los datos sean útiles e inteligibles: tienen que ser procesados, conceptualizados e integrados en algún tipo de esquema; es necesario insertar el dato material en algún marco de referencia

mental que ayude a su interpretación y comprensibilidad, se necesita una estructura perceptiva y, si no se aporta de manera consciente, el propio inconsciente aporta uno que puede ser equivocado.

Es claro el proceso de cómo los datos se convierten en información: cuando han sufrido un proceso de interpretación o de manipulación correcta de una serie de datos escogidos con un criterio inteligente. Entonces, la pregunta pertinente, obvia, es: ¿Qué es la información? Un diccionario nos dice: “Acción y efecto de informar: te lo digo para tu información... Conjunto de noticias o informes”. Y Coll-Vicente (1988:81) nos dice:

“la información, por tanto, es el resultado de modelar, organizar o convertir datos de tal modo que aumenten el conocimiento del receptor, ya hemos visto que es esencial en toda información cambiar de algún modo o en alguna medida la estructura del conocimiento de quien la recibe y asimila”.

Explica Coll-Vicente que la información puede ser percibida como la parte utilizable de un conjunto de datos que, procedentes de las más variadas fuentes, hechos y acontecimientos, pueden llegar a constituir juntos, un volumen de informaciones desperdigadas en la más amplia variedad de soportes. Los datos son, por su misma naturaleza, objetivos. Es la información elaborada con ellos la que suele ser subjetiva en la medida que ha podido, conscientemente o no, dar una interpretación torcida de los datos o que ha podido presentarlos de una forma más o menos sesgada.

Para Curras (1996: 42-43) la información puede ser vista como:

- a) Fenómeno que se produce a nuestro alrededor, independientemente de nuestro yo y que la captamos consciente o inconscientemente.
- b) Fenómeno producido por el entorno de nuestra noosfera que nos rodea y que configura el desarrollo de nuestras actividades cotidianas.
- c) Proceso: elaborada por nosotros mismos desde unos documentos para su ulterior utilización, también como:

- d) Proceso: como la consecuencia de la documentación, que condiciona de una manera consciente las actividades del intelecto humano y repercute en el desarrollo de la Humanidad, bien en su aspecto científico, técnico o artístico.

Hay un doble aspecto en la información: como fenómeno y como proceso, por lo tanto, es el todo, esencia y presencia de cualquier actividad humana, sea consciente o inconsciente. Y nos debe ayudar a resolver nuestros problemas, sean de tipo moral, social, laboral, cotidiano o trivial, en resumen, ayudándonos a tomar decisiones. Esta toma de decisiones es una de las causas que hacen de la información un elemento imprescindible, independientemente de su naturaleza y magnitud; no es igual, por ejemplo, tomar una decisión que afecta exclusivamente a uno en lo personal, la familia o a toda una empresa.

La información debe cumplir con ciertos requisitos:

“...ser honesta, verdadera, formativa, eficaz, objetiva, completa, responsable y discreta (en el sentido de secreta) y cada uno de esos atributos conlleva una actitud moral y social que hacen al hombre responsable de sus actos... cada una de sus actividades va precedida de una información que condiciona su adquisición de conocimientos, es decir, su cultura... su comportamiento” (Curras, 1996: 22).

La información es el dato interpretado, manipulado y explicado a través de un esquema conceptual o mental. Esta coyuntura nos exige, si queremos avanzar en el conocimiento de y sobre la “información”, rastrear cómo ha sido concebida por los distintos especialistas y, en especial, por los expertos en la comunicación.

Según Martínez Albertos (1972:24-26) hay dos tipos de información: la contingente y la no contingente. Sus características son:

La información contingente:

- La información contingente está mediatizada por el tiempo, la prisa, la novedad o la oportunidad.
- Por un técnico anónimo.
- Público superficialmente ligado por vínculos inestables de corta duración.
- El contenido suelen ser puntos de vista socialmente controvertidos, actitudes inestables, etc.
- En sus modalidades principales iría dirigida a originar estados de opinión pública.
- Con un medio técnico para transmitir el mensaje.

La información no contingente:

- Más lenta en su proceso, nada coactiva, se apoya en una reacción de base más racional.
- Los sujetos promotores suelen ser especialistas de prestigio. No anónimo.
- El sujeto receptor más homogéneo y en virtud de ello la información que le es servida es también más especializada.
- Contenido que expresa opiniones cristalizadas y valores no controvertidos, admitidos en líneas generales, o expuestos sin interés de controversia.
- Información que no va dirigida a crear estados de opinión pública, sino de creencia colectiva, de dogma, de ciencia, de profundas convicciones firmemente establecidas.

Núñez Ladeveze (1979: 148-150), tomando de partida los trabajos de Martínez Alberto, F. Fatorello y Ángel Benito, anota como características de la información contingente, las siguientes:

- La información contingente es periodística: Que se renueva de acuerdo a ciclos de frecuencia.

- Es publicista. Un mismo texto puede ser reproducido en una pluralidad de medios. No se dirige a un receptor previamente determinado. Todo sujeto de la comunidad puede indiscriminadamente ser su receptor.
- Es homogénea: Obligada a prescindir de los efectos en cada receptor, tiene que atender sólo a los factores comunes a todos ellos.
- Es pública y genérica: Pública si afecta al destino de la comunidad. Genérica si responde a otros criterios.
- Caduca y obsolescente. En cuanto al mensaje concreto.
- Unilateral. Desde el emisor al receptor.

José Luis Dader (1983:122-123), apunta que "... sintetizando los dos puntos de vista expuestos, yo diría que la nota fundamental de la información contingente sería su preocupación o referencia a la actualidad y estaría relacionada con el interés mayoritario e inmediato más compartido en la colectividad". Y puntualiza sobre cada una de ellas:

a) Información contingente: "En función de ello sus notas mas relevantes serán la oportunidad de emisión de acuerdo con las preocupaciones públicas del momento; la genericidad o uniformidad de contenido desde el punto de vista de tocar hechos y temas de interés mayoritario; y la novedad, o aportación de los datos o variaciones mas recientes en cualquier tema ya conocido por el público mayoritario".

b) Información no contingente. "Considero en definitiva que la diferenciación esencial de la información no contingente radica en que sus mensajes no guardan una relación directa con la actualidad o e interés mayoritario. Su objetivo consiste en aportar conocimientos sobre distintos temas independientemente del grado de "oportunidad", "novedad" o "actualidad" y "genericidad".

Concluye Dader que la información contingente se preocupa por la inmediatez y celeridad; en tanto que la no contingente tiene procesos de elaboración más lentos y no da cuenta de las transformaciones de la realidad según se producen.

Leonardo Polo (1978:30) apunta otra dimensión de la información: a) “Hay *información sincrética*, cuando se percibe una integración entre las diversas partes que componen el todo (equivalente a la idea de mosaico), y una; b) *Información sintética o unitaria* en la que las distintas partes del mensaje forman un único cuerpo del que no pueden separarse ninguno de sus elementos sin que se desmorone el propio mensaje como globalidad”.

Giovanni Sartori (1999:80) hace reflexiones y encuentra que numerosas informaciones son sólo frívolas, sobre sucesos sin importancia o tienen un puro y simple valor espectacular. Lo que equivale a decir que están desprovistas de valor o relevancia <significativa>. Otras informaciones, por el contrario, son objetivamente importantes porque son las informaciones que constituirán una opinión pública sobre problemas públicos, sobre problemas de interés público. Cuando habla, aclara, de subinformación o de desinformación se refiere a la información de relevancia <pública>. Dice Sartori:

“Por subinformación entiendo una información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia que da, o bien el hecho de no informar, la pura y simple eliminación de nueve de cada diez noticias existentes. Por tanto, subinformación significa reducir en exceso. Por desinformación entiendo una distorsión de la información: dar noticias falseadas que inducen a engaño al que las escucha. Nótese que no he dicho que la manipulación que distorsiona una noticia sea deliberada; con frecuencia refleja una deformación profesional, lo cual la hace culpable, pero también más peligrosa” (1999:80)

Wolton (2005: 32) está preocupado por lo que está sucediendo, hoy en día con la comunicación, de ahí su propuesta en “*Salvemos la comunicación*”, de que existen cinco tipos de información:

- La información-prensa, vinculada a la actualidad. Proporcionada por los medios, caracteriza nuestra condición de ciudadanos.
- La información-servicio, en plena expansión. Cada vez más hacemos todo nosotros mismos, a partir de un Terminal donde están

racionalizadas las interacciones, trátase de informaciones de servicio público vinculadas a la administración en línea, al gobierno, o informaciones privadas vinculadas a la economía, el comercio, la publicidad...

- La información-datos, vinculada al auge de las bases y los bancos de datos, que requieren un mínimo de conocimientos;
- La información-entretenimiento, en plena expansión, como la información-servicio, y que, desde los juegos hasta todas las formas de interacción, aumenta las situaciones de interfaces;
- La información-militante, también en crecimiento. Está vinculada, en particular, al uso de Internet en los regímenes dictatoriales, o a las ONG, o a los movimientos militantes críticos en las democracias.

1.2.2. La comunicación: valor e importancia para el hombre social.

Los datos, interpretados y manipulados correctamente, nos dan una información: materia prima para el proceso de comunicación. Es preciso, entonces, enfatizar el valor e importancia de la comunicación para el hombre social: recordando que el hombre es un ser social y un animal simbólico, que utilizando el lenguaje se comunica entre sí. Decía Aristóteles: si no es un ser social, entonces es Dios o una bestia. Es un ser social y la esencia es su forma de comunicarse, muy distinta a la que realizan el resto de los animales.

La comunicación esta constituida en el factor que impulsa el desarrollo del hombre: lo hace en sus interacciones con sus semejantes; en el seno de las organizaciones que va creando para apuntalar su dominio sobre la naturaleza y la sociedad; y en general en la sociedad al permitirle disponer de información que lo interconecta a todos los procesos de la sociedad, los políticos, los económicos, los sociales, los educativos, etc.

Desantes (1976:21) considera que la comunicación es la base de la integración social, o de la conversión del conglomerado amorfo en organización con pretensiones colectivas; en tanto que, para Chazel (1972:63) la comunicación es la condición y soporte de la integración normativa de la

sociedad. No es discutible, entonces, aceptar que la comunicación es un factor político de primer orden; y la política es quien tiene la tarea de construir, organizar y desarrollar a la sociedad.

Tomando como punto de partida la definición de política, José María Canel (1999:17) concluye que si la política es la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad, el papel de la comunicación adquiere un significado especial al incidir, precisamente, en la adopción de esas decisiones. Y lo explica con tres hechos:

1. La toma de decisiones requiere de información y de un intercambio de opiniones.
2. La comunicación propicia que esas decisiones sean vinculantes: a) en el origen del poder, quienes lo legitiman requieren de la comunicación; b) en el ejercicio del poder toda vez que sus decisiones tienen que ser conocidas y cumplidas, si hay comunicación fluida, las decisiones y acciones del gobernante pueden ser conocidas y entendidas.
3. La comunicación favorece la organización de la comunidad. Les ayuda a definir sus objetivos, a identificar sus problemas, sirve para alcanzar consensos, acerca los intereses y facilita la comprensión de las distintas posturas; sirve para solucionar conflictos, etc.

Son fáciles las preguntas: ¿en qué momento el hombre empezó a comunicarse? ¿Cómo puede explicarse la importancia de la comunicación para el hombre individual y social? ¿Cómo o en qué momento entiende, comprende, el valor de la comunicación para su propio desarrollo o acaso su subsistencia? McQuail (1993:26) da una explicación sobre el campo y los niveles de la comunicación mediante una pirámide compuesta por niveles:

Nivel del proceso de Comunicación



La particularidad de este esquema, es sencillo: el nivel superior incluye al inferior. Así, en esta pirámide la punta corresponde a la comunicación de masas y en la parte inferior el nivel individual, la persona que se comunica a sí mismo, la comunicación intrapersonal. Como la comunicación es un proceso en donde se identifican elementos o factores, es necesario ubicarlos en su exacta dimensión, es decir, al emisor, al receptor, al medio o canal, al mensaje, al código y a partir de esos elementos establecer cómo, este proceso, incide en las personas de manera individual, del papel o rol que desempeñan los medios de comunicación y cómo sus productos, los mensajes, adquieren significación en el orden político cuando se configura el fenómeno de la “opinión pública”.

La comunicación como parte inherente al ser humano y a su evolución está determinada, caracterizada, por diversos factores y condiciones sociohistóricas y políticas; es posible, en todo caso, hacer una relación de cómo van apareciendo los diversos elementos que hoy en día configuran o son parte de la “comunicación”. Dominick (2000:57) hace una cronología:

200 000-10 000 a. C.	lenguaje.
3500 a C.	Escritura.

1500 d. C.	Imprenta.
1800 d. C.	Fotografía/cinematógrafo.
	Teléfono/telégrafo.
1900 d.C.	Radio/TV.
	Computadoras.

El Lenguaje y escritura. El punto de partida es el lenguaje. Al respecto, Dominick apunta: “Es obvio que nuestros antepasados prehistóricos debieron contar con algún medio de comunicación, quizá no verbal, sino mediante gestos y movimientos corporales, y que después debieron desarrollar la comunicación corporal por medio del lenguaje hablado”. Se pregunta Dominick: ¿Pero porqué tuvieron que hacerlo? ¿Por qué los humanos dejaron de depender de la comunicación no verbal y de usar la boca sólo para comer y respirar? ¿Qué fue lo que impuso el lenguaje hablado? Su respuesta es: La verdad: no estamos seguros (2000:58).

Nadie sabe cómo se desarrolló el lenguaje. Dominick, por ejemplo, consigna un anecdotario, incluyendo cuatro explicaciones o teorías que han surgido para explicar el desarrollo del idioma. Son:

1. *La teoría de los mugidos y ladridos.* Se imita el sonido de los animales.
2. *La teoría del Puu-Puu.* Sonidos que se hacen al experimentar emociones.
3. *La teoría del gruñido.* El lenguaje surgió de los sonidos como “aaaagh” o “Duch”, que son emitidos durante el ejercicio físico.
4. *La teoría del juego.* Esta asociada con Darwin; postula que los humanos consideran divertido hacer sonidos durante sus actividades cotidianas. Con el tiempo, estos sonidos más o menos esporádicos se relacionaron con ciertos objetos o acciones. Al parecer es la teoría más creíble.

No se discute que el lenguaje fue el factor fundamental para el progreso de las civilizaciones, el ejercicio del poder y, sobre todo, para desarrollar el

conocimiento. Por algo, ya Platón en sus Diálogos⁷ plantea que la retórica tiene como campo de acción los “discursos” y es un “arte” basada en hechos y no en habilidades retóricas; en tanto que Aristóteles en *“La Retórica”*⁸ distingue tres especies de discursos: deliberación sobre el futuro, de acusación o defensa en los tribunales y los discursos de exhibición, que elogian o censuran.

En *“Lenguaje y Conocimiento”* Adam Schaff (1967: 203) explica como el lenguaje esta ligado al pensamiento. Anota: “... el lenguaje: no solo cumple una función social como instrumento de la comunicación, sino que también es un medio del individuo particular para pensar”. Pensar debió ser, entonces, el factor que provoca la incorporación de otros elementos al lenguaje, como la escritura.

Dominick (2000: 57-63) hace un recuento histórico y explica que inventar la escritura exigió, en principio, resolver dos problemas: el uso de los símbolos y con la superficie donde se iban a escribir los símbolos. El primer problema se resolvió en etapas: 1) escritura de los signos, cada símbolo representa al objeto real y que alcanza mayor esplendor con los jeroglíficos; 2) con la creación del alfabeto. El problema sobre donde escribir se resolvió con arcilla blanda, luego fue el papiro y los chinos fueron los que desarrollaron la superficie de escritura universal, el papel.

Escribir en arcilla o en papiro significó un avance indiscutible. Por ejemplo, crea las condiciones para que el conocimiento pueda ser conservado, pues antes todo era oral y dependía de la memoria de los individuos. Se conserva el conocimiento con limitaciones por la dificultad para guardar y transportar las tablas de la arcilla; dificultades que disminuyen con el papiro...sin embargo en ambos tuvo un efecto social y político: creo una clase social poderosa, la de los escribas. Se escribía y se conservaba lo que determinaban los gobernantes (reyes) y lo que consignaban los “escribas”. Era, pues, el lenguaje una forma de significar como unos y otros estaban separados por una división del trabajo y por detentarlo.

Fue la imprenta, el invento que revolucionó el mundo del lenguaje y la escritura. Los chinos al inventar el papel también contribuyeron al desarrollo de

⁷ Platón (1976) Diálogos. México: Editorial Porrúa, S. A.

⁸ Aristóteles (1998). Retórica: España: Editorial Alianza.

los caracteres para la impresión: se tallaban en bloques de madera, luego se entintaban y por último se presionaban contra un pedazo de papel; desarrollaron, incluso, un sistema tipográfico móvil, que elaboran inicialmente con arcilla y luego en bloques de madera. El libro mas antiguo que se ha encontrado fue publicado en el año 868.

Fue Johann Gutenberg, alrededor del año 1450, el que inventó la imprenta. Gutenberg publico su famosa "*Biblia*" alrededor del año 1453 y 30 años después ya había imprentas en más de 110 ciudades de Europa Occidental. Los libros, aunque caros, dejaron de ser exclusivos de la clase pudiente.

Hasta es posible identificar, plenamente, el papel que la comunicación ha tenido en el desarrollo de la humanidad: permitió comunicarse a los individuos entre si; fue un factor para la división social del trabajo (con los escribas); facilita el dominio de unos sobre otros, por la capacidad de administrar el conocimiento (los imperios). Y es, la comunicación con la imprenta, la que genera una transformación en la sociedad al hacer que su pensamiento se pueda difundir; que el conocimiento sea de un grupo social más numeroso.

Los medios de comunicación. En pleno siglo XXI, con el auge de las computadoras y de Internet, cuando se quiere magnificar el papel de éstas, su extraordinario impulso al progreso de la humanidad, jocosamente se exclama: "Si Gutenberg viviera se muere de asombro". La humanidad ha evolucionado: una fase agrícola, una fase industrial, una postindustrial y, ahora, la sociedad del conocimiento: conocimiento que, a mitad del siglo pasado se cuadruplicaba cada 20 años, ahora es cada 4 años si no es que en menos tiempo. Y en este fenómeno, uno de los factores que han influido son los medios de comunicación (radio, tv, computadores, Internet) en su función de "canal" del proceso de comunicación.

Con el lenguaje, escrito o verbal, se desarrolla primero la comunicación intrapersonal, el pensamiento interior, la reflexión; en seguida, la comunicación interpersonal, la que involucra a dos individuos, cara a cara o incluso a través

de un medio físico; y, por último, la comunicación en grupos pequeños. El siguiente paso, o gran salto, es ubicarnos en el escenario de la sociedad de masas, es decir, en la comunicación de masas, consecuencia del impacto que van teniendo en la población la aparición y el desarrollo de artefactos tecnológicos que José Luis Dader (1983) llama “medios industriales de comunicación”: como la prensa, la radio y televisión, obvio, sin descartar el papel del telégrafo, teléfono, las computadoras e Internet.

Cinematógrafo. Cuando Marshall McLuhan (1996:293-304) trata el tema de cine en su libro “*Comprender los medios de comunicación*”, como subtítulo anota: “El mundo en rollos”. Efectivamente el cine permite al individuo tener, en los rollos, el poder de almacenar y transmitir una gran cantidad de información. En un “santiamen”, presenta una escena paisajística con figuras cuya descripción ocuparía varias páginas de prosa”. Para McLuhan, por otra parte, el cine ofrece como producto el más mágico de los bienes de consumo, a saber, los sueños. Y describe como, “los magnates de Hollywood, no se equivocaban al presuponer que el cine daba al inmigrante norteamericano un instrumento de inmediata realización personal”. El cine, dice, “no solo acompañó la primera gran sociedad de consumo, sino que fue incentivo y publicidad suya y, de por sí, un importante bien de consumo”.

Joseph R. Dominick (2000: 260-261) en “*Dinámica de la Comunicación Masiva*” hace un estudio sobre el desarrollo del cine, de su producción y observa que a partir de 1980 hay tres tendencias: a) Producir películas en serie, como el Padrino, las de Rocky, Viaje a las Estrellas, Superman y Batman, predominan las películas para adolescentes; b) Producir películas para un publico más maduro: El paciente inglés, L. A. Confidencial: o para todas las edades: El día de la Independencia, Titanic, Hombres de Negro; y c) Una tercera tendencia es producir películas de efectos especiales.

Resulta obvio que el cine, como medio de comunicación, impacta en la audiencia. Las tendencias en la producción así lo confirman. Por otra parte, se hace más evidente que el cine es usado como medio para disuadir o adoctrinar en la medida que tocan temas sociales, educativos y políticos. En el caso

mexicano, en los setenta, un ejemplo es la película México, Ra, Ra, Ra, el documental Cascabel y el de Canoa; más reciente, El Padre Amaro, El Conejo en la luna o la Ley de Herodes.

No se puede soslayar, por otra parte, que hoy el cine es considerado como un medio cultural; a tal grado que ante la invasión de la producción norteamericana, los especialistas en cultura y medios de comunicación⁹ analizan y reflexionan sobre el consumo de películas extranjeras y su influencia en la identidad nacional.

Radio. Cuando apareció la radio fue como un juguete, una moda pasajera y un vano pasatiempo para los fanáticos de la electrónica, señala Dominick (2000:176: 182) y agrega: las primeras transmisiones eran simples, de aficionado e impredecibles, en ocasiones no había nadie en la estación local ni programación al aire. Al respecto, es bueno precisar que la radio fue un instrumento valioso para la propaganda de los nazis de Hitler; les permitió manipular hechos, confundir a la población neutral o enemiga, desanimar a los soldados enemigos y alentar a los propios.

La radio se convierte, en los años de la posguerra (de la Primera Guerra Mundial) en un gran negocio; nacen o se forman los grandes grupos corporativos y evoluciona para estar en condiciones de llegar a un público masivo y posteriormente comercializarse. “Es el tambor de la tribu”, dirá McLuhan. Su resonancia adquiere, alcanza, dimensiones extraordinarias en la medida que su contenido encuentra respuesta, una audiencia, que crece y se consolida.

La radio transmite programas musicales, de entretenimiento e informativos y su impacto en la sociedad no se pone a discusión:

“la famosa emisión de Orson Welles acerca de una invasión de marcianos fue una sencilla demostración del alcance totalmente

⁹ El CINCO (Centro de Investigación en Comunicación del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey) asociado con la Universidad Autónoma de Coahuila y la Universidad Autónoma de Nuevo Leon realizan una investigación sobre los procesos de apropiación cultural en la zona noreste de México.

inclusivo y envolvente de la imagen auditiva de la radio. Hitler trato a la radio a lo Orson Welles, pero de verdad...Que Hitler llegara a existir políticamente se debe directamente a la radio y a los sistemas de megafonía...La radio brindo la primera experiencia multitudinaria de implosión electrónica...” (McLuhan, 1996: 307-308)

La característica fundamental de la radio es, sencillamente, el alcance que tiene, el enorme auditorio que puede captar. Una estación de radio determina de forma específica el auditorio para su programación mediante el “formato” que desarrolla. En este sentido, en México existe la radio privada, que es comercial, y la pública, no comercial y que son trasmisiones de universidades públicas y de entidades públicas gubernamentales; se agregan, además, la radio comunitario. Y es tan efectiva la radio, que le iglesia católica, sexenio tras sexenio, ha demandado del gobierno federal la concesión o permiso correspondiente para disponer de su propia radiodifusora.

Televisión. Denis McQuail (1993:36-37) considera que la radio y la televisión comparten características y enumera tres: 1) Nacen de una tecnología en busca de uso en lugar de ser una respuesta a una demanda de un nuevo tipo de servicio o contenido; 2) Tienen un alto grado de regulación o autorización de la autoridad pública, primero debido a necesidades técnicas “luego por una mezcla de opción democrática, interés del Estado, conveniencia económica y férrea costumbre constitucional”, y, 3) el modelo centrífugo de difusión y la asociación de la televisión con la vida política y los centros de poder de la sociedad”.

Dominick (1999) en sus investigaciones concluye que los aparatos de televisión están encendidos alrededor de 7 horas diarias en los hogares. “Millones de personas observan diariamente la televisión a todas horas del día. La hora estelar es en la noche, de las 8 a las 11 P.M. Dos terceras partes de los hogares, a nivel mundial, son teleespectadores en algún lapso de ese tiempo. Una tercera parte de los hogares ve la televisión por la tarde, y una cuarta parte lo hace antes del mediodía (Hernández, 2000:132).

Visto sus contenidos, que no se caracterizan por su calidad y excelencia, y por su manipulación político-ideológica o enajenante, la televisión ha sido calificada como la “caja idiotizante”. Cuando en México se creó TvAzteca, se tuvo la expectativa de que habría una mejor calidad, una opción de mejor programación. Cuando se confirma que es “mas de lo mismo” su propietario contesto que solo daba, a la sociedad, lo que le gustaba.

En el caso de México la historia y evolución de la televisión marca dos momentos. Uno, nace y se fortalece de la mano del Estado, al grado que en cierto momento hasta se declaró “priísta”¹⁰; el segundo momento aparece con la alternancia, la televisión deja de ser “cómplice”, sostén del sistema y se convierte en un poder real: Genaro Villamil (2005) así lo demuestra en su obra *“La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes”*. Además, hay el proceso de espectacularización de la política en donde los procesos electorales, y las campañas políticas, se desarrollan en la televisión y son, las dos grandes cadenas nacionales, los que se llevan la gran tajada de la publicidad política de partidos políticos y candidatos a puestos de elección popular.

Computadora e Internet. Las comunicaciones tienen un extraordinario desarrollo a partir de la convergencia tecnológica de las telecomunicaciones y de la tecnología computacional. Estos avances se han dado en tres campos principales: “el primero consiste en mover señales de un lugar a otro mediante los sistemas de comunicación, por ejemplo, las comunicaciones vía satélite; otra área de aplicación se encarga de almacenar información en forma altamente compacta, eficiente y fácil de recuperar a través de los discos de computadoras, y, por último, la conectividad de la computadora electrónica para la comunicación representa una importante línea de desarrollo” (Fernández Collado, 2000: 344).

En los últimos 20 años hemos sido testigos de un desarrollo extraordinario de la computadora: cada generación va transformando la capacidad de almacenamiento y las posibilidades de uso; de los discos

¹⁰ Parte del grupo político-partidista que gobernó a México durante 70 años y que perdió el poder en el año 2000.

flexibles, a los discos duros, de los internos a los externos y portátiles, de la computadora de escritorio a las laptop y a las palm hay mucho trecho; que se convierten en el sustento, hoy en día, de la sociedad del conocimiento y de la aldea global, siendo además parte sustancial, esencial, de la vida cotidiana de todos: en la escuela, en los negocios, en el comercio, en la investigación e incluso en el hogar.

Hoy en día es imposible concebir una acción, una decisión, un dato o información, sin que esté presente de algún modo la computadora y el Internet. El Internet nace como una estrategia de comunicación del ejército norteamericano y hoy el resultado ya es de todos. El Internet ha transformado el mundo de la información y el conocimiento: interconecta bancos de datos, en un segundo se busca y obtiene información, destruye las distancias al propiciar que por muy distantes que estemos nos comuniquemos, intercambiamos información, hagamos transacciones comerciales y bancarias.

La comunicación, desde sus orígenes, potenció las interacciones de los individuos; consolida la visión de que el ser humano es un ser gregario y un animal simbólico: el nacimiento del lenguaje y la escritura son el motor. Y el desarrollo tecnológico, que dan lugar a los medios de comunicación, hace de la comunicación, un proceso ligado al progreso, a la civilización, al desarrollo del individuo, de los pueblos y las naciones: se rompen las barreras geográficas, se interrelacionan las culturas, el dato y la información están a un clic, la sociedad de la información y la aldea global son una realidad.

La prensa. Lorenzo Gomis (1991:15-16) considera que hay un ritual de la noticia. Entre los ritos de la vida cotidiana, asienta, está el de abrir la página del periódico, sintonizar la radio o prender la televisión... para enterarnos de lo que sucede en el mundo, claro, el que está mas próximo a nosotros. Un primer círculo nace en los comentarios e intercambios de ideas que se dan en el vecindario, es la realidad vecinal. Luego está el de los medios: los vecinos siguen comentando lo que les sucede ahí cerca, próximo, pero “además comentan algunas de las novedades de la imagen periodística que ofrecen los medios”.

El origen y desarrollo de la prensa, según Gomis (1991:54-55) tiene tres tiempos:

1. La suscripción. La prensa del siglo XVII es una prensa reservada a la *élite*, porque solo ella puede pagar una suscripción regular; y solo ella siente la necesidad de recibir una colección de noticias semanales que le permita estar informada al momento de las conversaciones.
2. La publicidad. Cuando las suscripciones son muchas, que se amplía el horizonte de interés, el periódico tiene que abaratar sus costos y el recurso es la publicidad.
3. El Público. Es cuando una serie de empresarios y periodistas (norteamericanos) ven a la noticia como una mercancía capaz de atraer a un público que, hasta entonces, había vivido de espaldas a los periódicos.

El desarrollo de la prensa escrita, de los periódicos, está determinada por la propia evolución de la sociedad; o se puede decir de otra manera, los periódicos evolucionan en la medida que el contexto sociopolítico les concede un rol político. Dominick (2000:87-88) documenta que en Estados Unidos nace una prensa política al momento que se da la lucha o guerra por la independencia. En tanto que la historia de México registra en sus distintas épocas que los periódicos han jugando un papel político¹¹ (Redd Torres y Ruiz Castañeda, 2002; Ross, 1972 y Silva Herzong, 1973).

Se confirma, entonces, la tesis de Héctor Borrat (1989:10) el periódico es un actor político: "... afirmo que el periódico independiente de información general es un verdadero actor político de naturaleza colectiva, cuyo ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él". Su descripción sobre el trabajo periodístico de construir y comunicar la actualidad no deja dudas:

¹¹ En la oposición al gobierno dictatorial, como antecedente de la Revolución de 1910, se anotan periódicos como los siguientes: El hijo del Ahuizote, Excelsior, Regeneración, El Diario del Hogar, Juan Panadero, El Colmillo Público y Redención (Silva Herzong, 1973: 15)

“Por el solo hecho de construir y comunicar la actualidad periodística política mediante un intenso proceso de toma de decisiones basados en la exclusión de gran parte de los hechos y los actores noticiables y en la jerarquización de los hechos y los actores incluidos, con frecuentes caídas en el trato informativo injusto y desequilibrado y en la ausencia o la insuficiencia del pluralismo en sus comentarios, el periódico genera una constelación de conflictos de los que es *participante* en el nivel *inter* con los actores excluidos, con los actores que han recibido un trato injusto en la inclusión, con los actores relegados por la jerarquización o afectados por la ausencia o la insuficiencia de los comentarios políticos”.

La opinión pública. Es indiscutible el valor y la importancia de la comunicación para el ser humano y social. Con ella, con la comunicación, el ser humano ha logrado conocerse, conocer a la naturaleza, transformarse y hacer de la naturaleza un aliado de sus pretensiones de una mejor vida. Hay, sin embargo, una cuestión que no se puede soslayar: ¿Cómo es el impacto de la comunicación en el hombre cuando se trata de observarla en un contexto de la comunidad, del ejercicio del poder y del gobierno?

¿Cómo ve, desarrolla y usa la información el gobernante, el político y la sociedad? Ya consignamos la propuesta de Canel que es válida para la actualidad. Es imperativo, de todos modos, establecer en qué momento el gobernante ve en la “opinión” de la gente un elemento que es imprescindible para realizar su tarea. Elizabeth Noelle-Neumann (1995: 9) en “*La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*”, hace un recorrido histórico, haciendo notar que se remonta a casi dos mil años atrás: “En una carta enviada a Ático en el año 50 a. C., Cicerón se disculpa por un error que ha cometido señalando que se había dejado llevar por la opinión pública, *publicam opiniones*. En textos chinos del siglo IV d.C. se han encontrado juntos los ideogramas que representan los conceptos «opinión» y «público».”

J. Habermas (1994) en “*Historia y crítica de la opinión pública*” describe como la evolución de «lo público» y «lo privado» es lo que permite caracterizar el concepto de opinión pública con el ascenso de la burguesía al poder con

instituciones como el parlamento, la prensa o los clubes y cafés literarios y políticos. En tanto que Böckelman (1983) en *“Formación y funciones sociales de la opinión pública”* ve que hay una disolución de la opinión pública burguesa en el marco de una “comunicación de masas”. José Luis Dader (1992) en *“El periodista en el espacio público”* se pregunta ¿Qué diablos es la opinión pública?” y explica las funciones sociopolíticas del fenómeno “opinión pública”.

La opinión pública tiene que ver con lo que piensa la gente, los miembros de la sociedad, sobre ciertos temas que son públicos. Los medios de comunicación son los transmisores de la información de actualidad; y, de ahí nace, la “opinión pública”: el temario de la prensa se convierte en la “agenda del público”. Que se refuerza con la afirmación, archiconocida de Cohen: los medios no influyen en la gente, pero si les dicen (les proporcionan) los temas sobre qué pensar. Es cuando cobra importancia la teoría de agenda setting: el proceso de construcción de la noticia.

Teorías como usos y gratificaciones, espiral del silencio o agenda setting abundan en explicaciones y argumentos para considerar que la comunicación de información a través de los medios de comunicación tiene un fuerte impacto en la sociedad. No puede, por tanto, soslayarse el papel e importancia de la comunicación para el ser social a través de la opinión pública, que es el eje central de lo que conocemos como “Comunicación Política”.

1.3. La comunicación política.

¿Qué es la comunicación? Sabemos ya, que es un fenómeno importante y significativo para el hombre, sea como individuo o como parte de la colectividad. No se discute la importancia del lenguaje ni el papel de los medios de comunicación ni que el dato y la información son elementos indispensables. No pueden faltar. Hay evidencias suficientes de que el ser humano se pasa, gran parte del día, comunicándose; el éxito de las empresas, grandes o chicas, de los gobiernos, dependen de la comunicación.

Es pertinente, para objeto central de nuestro trabajo, conocer la naturaleza y propósitos de la comunicación; identificar cómo, el fenómeno comunicativo, adquiere una connotación especial y particular en función a

cómo se desarrolla, a quiénes participan en él, de acuerdo al tipo de mensajes, códigos y símbolos utilizados. Es preciso establecer cómo, entonces, la comunicación puede ser de distinta naturaleza y, una de ellas, es calificada como “comunicación política”. ¿Por qué?, es la interrogante.

Es necesario que el punto de partida sea el concepto de “comunicación” para llegar, luego, al de “comunicación política”; y establecer sus características y funciones en una sociedad democrática donde el juego de los intereses políticos, económicos, socioculturales y hasta religiosos toman como campo de batalla a los medios de comunicación y desarrollan, en la práctica, una batalla mediática por ganar el apoyo de la población.

1.3.1. Comunicación: definición y taxonomía

José Luis Dader (1983) encuentra que las distintas definiciones del concepto de comunicación están envueltas en una polémica, que muestran discrepancias y que en otros casos son carentes de construcción teórica¹². No le falta razón, si observamos las siguientes:

- Comunicación proviene del vocablo latino *comunicare*, que significa “la acción de poner en común”. De modo que cuando alguien comunica algo, está poniendo en común con alguien más ese pensamiento. (Maldonado, 1998:13)
- “El término comunicación puede ser definido como un “proceso (serie de fases de un fenómeno) *por medio del cual emisores y receptores de mensajes interactúan en un contexto social dado*” (Kenneth Sereno y David C., 1970:5)

¹² En sus notas Dader describe y analiza las definiciones de: Shannon y Weaver, 1949; Stevens, S. S, 1950, Pignatari, 1971, Florez-Lozano, 1978, Valvuela, 1979, Lalande, 1980, Gerbner, 1963,

- “Aristóteles definió el estudio de la retórica (léase comunicación) como búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” (Berlo, 1980:17)
- “Comunicar consiste en Participar el conocimiento y la experiencia” (Guajardo, 1981:30)
- “Comunicar es el proceso de interrelación humana que se realiza mediante el uso de signos, generalmente en forma de códigos” (Díaz, 1978:52)
- “Comunicación es el mecanismo mediante el cual existe y se desarrolla la relación humana” (Berelson, 1966:147)
- “Por comunicación se entiende la transmisión de un lugar a otro” (Cherry, 1978:19)
- “Una de las definiciones más funcionales la describen como la transmisión de valores sociales” (Hiebert, 1982:16)
- “El proceso a través del que un conjunto de significados han tomado cuerpo en un mensaje es trasladado a una o varias personas de tal manera que el significado percibido sea equivalente a lo que los indicadores del mensaje intentaron” (Smith, 1995:33)
- “La comunicación humana es un proceso durante el que fuentes individuales inician mensajes usando símbolos convencionales, signos no verbales y señales contextuales para expresar significados por transmisión de información, de tal manera que otro proceso similar o paralelo de comprensión se construye por la parte o partes receptoras a las que se dirige el mensaje” (DeFleur, 1993^a:10).

- “La comunicación es el proceso interpretativo a través del cual los individuos –en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades-, responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean” (Fernández, 2000:16)

- “La comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno”. (West y Turner, 2005: 4)

José Luis Dader (1983:96-97) construye el concepto de comunicación tomando de base la aportación de Thayer (Comunicación y Sistemas de Comunicación). Casi todas las definiciones, dice, parte del principio de que comunicación es un proceso que una persona inicia para hacer algo a otra, por lo que su acción se limita a la áreas en las que el sujeto promotor intenta influir y expresa una intención consciente y racional. Cuando no hay receptividad se pierde la intención de influencia. Según Thayer, una concepción de este estilo establece un vínculo entre comunicación, ideas y pensamientos demasiado restrictivos, que no contempla por ejemplo la posibilidad de que una persona se comunicó con otra sin la pretensión de intercambiar ideas o información conceptual. De ahí, entonces, que considera al fenómeno de la comunicación como una realidad que no es intermitente, sino que es una función continua de los seres humanos; es, pues, un fenómeno transitivo donde se ponen en juego facultades al menos de dos individuos; por lo tanto, comunicación no es “algo” que alguien hace a otro, sino que es un proceso que constantemente actúa en cada uno de nosotros.

En realidad cada una de las definiciones va apuntando, específicamente, hacia determinados elementos o factores que sobresalen en virtud del área de interés, de investigación o de reflexión teórica de su autor. Una forma de visualizar, este proceso, es a través de los diferentes modelos que han sido contruidos en la evolución desde el nacimiento, desarrollo y sistematización de la comunicación como una ciencia. Con este procedimiento (los modelos) se identifican sus principales elementos como las estructuras o procesos de la

comunicación. Lazar (1995:95-106) en su texto *“La Ciencia de la Comunicación”* hace una diferenciación en los modelos comunicacionales: unos son de base y otros de “influencia”, entre los de base menciona que son los siguientes:

- a) Modelo de Shannon y Weaver (1949).
- b) Modelo de Lasswell (1948).
- c) Modelo de Gerbner (1956).
- d) Modelo de Newcomb (1953).
- e) Modelo de Westley y Mac Lean (1957).
- f) Modelo de Riley y Riley (1959).

Fernández Collado (2000:11) al reseñar las corrientes de la comunicación hace notar que a mediados del siglo XX los teóricos de la nueva disciplina de la comunicación consideraron necesario encontrar un modelo del proceso que fuese aceptado por consenso y pudiese organizar las investigaciones y al que se pudiera hacer referencia al explicar la disciplina a los principiantes y estudiantes. En su relación incluye el modelo de Wilbur Schramm (1954) y apunta: “En la década de 1960 se presentaron numerosos modelos y definiciones de la comunicación como una secuencia confusa y frustrante. Cada nuevo modelo partía de las fallas de su predecesor, y su sucesor mostraba a su vez sus ineficacias.

Los modelos más aceptados, o reconocidos, son:

Shannon y Weaver. Es una transmisión lineal, se deriva de investigaciones para una compañía telefónica y tuvo éxito por su simplicidad

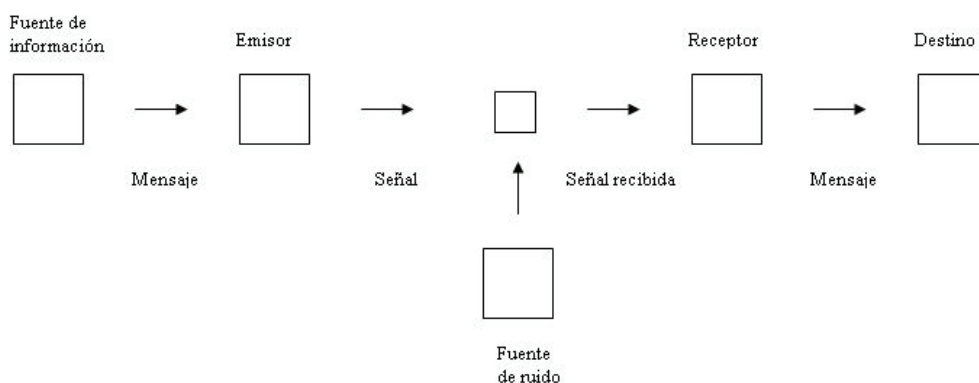


Figura 1.

Lasswell. Parte de elementos muy concretos:

Quién,
Dice qué,
En qué canal,
A quién
Con que efecto

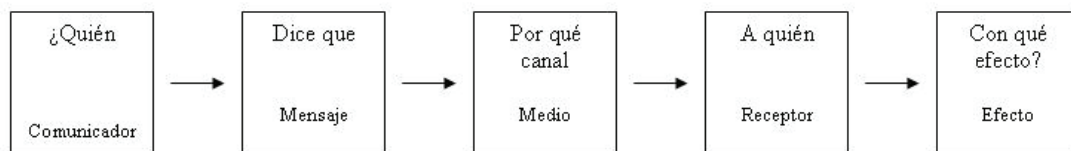


Fig. 2

Lozano Rendón (1996:31) señala que este influyente modelo, aun utilizado hoy en día, define los elementos clásicos de muchos modelos posteriores: emisor, mensaje, canal, receptor, efecto. Señala, sin embargo, refiriéndose a los modelos que, pese a identificar los elementos claves del proceso de comunicación, tienen un grave problema: “ignoran los elementos externos al proceso de comunicación de masas que, desde afuera, ejercen una influencia decisiva en la producción, distribución y consumo de los mensajes”

Schramm. Inicialmente explica la comunicación interpersonal con los elementos ya conocidos: la fuente, el mensaje y el destino. Sin embargo va integrando otros elementos: la experiencia, es decir, para cifrar o descifrar un mensaje se parte de un cúmulo de experiencias de información sobre algo, y mientras más cercano o comunes sean los campos de experiencia del comunicador y el perceptor, más eficaz será la comunicación; como el proceso de retroalimentación (Toussaint, 1995:20).



Fig. 3

Riley y Riley. Son los primeros que intentan formular un modelo operacional que tomará en cuenta el medio ambiente en el proceso de comunicación. Los comunicadores siempre tienen la intención de influir en las audiencias a través de los mensajes particulares. Los miembros de la audiencia reciben los mensajes y deciden qué hacer con ellos; valoran el papel del individuo como parte de grupos primarios y grupos de referencia, y poner, así, de manifiesto la compleja relación entre comunicación masiva como proceso social particular y la sociedad en su conjunto (Lazar, 1995:107).

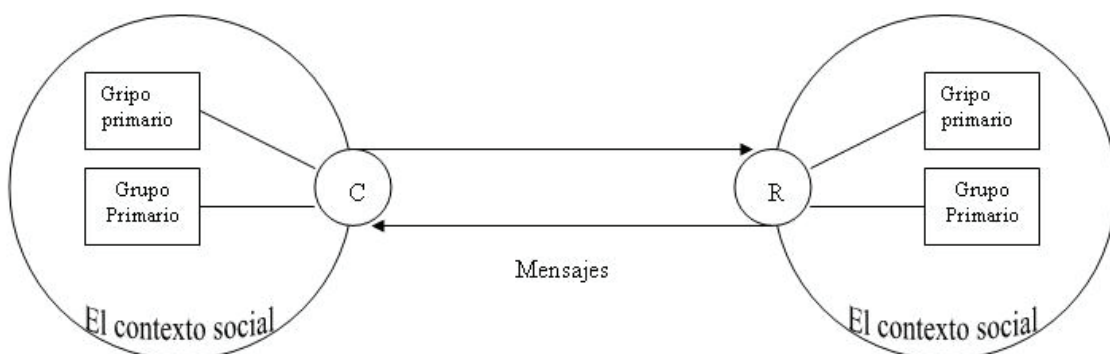


Fig. 4

En la conceptualización de “comunicación” una vez vistos las definiciones y los modelos, es pertinente avanzar en un sentido: ubicar al proceso de la comunicación en relación con una clasificación para su mejor estudio y análisis. Esta tarea es la que lleva al reconocimiento por unos –a la descalificación por otros-, a una clasificación o taxonomía de la comunicación; en tanto que, para otros, es sencillamente ubicar a la comunicación en un contexto. Lo significativo está en que, por este contexto, es como el proceso de comunicación adquiere un calificativo, una connotación; de tal forma que, en un contexto dado, es preciso hablar de comunicación política.

La clasificación, taxonomía o contexto de la comunicación presenta el mismo problema de la definición: los autores presentan propuestas, algunas denominaciones coinciden y, en otras, de plano hay divergencias o sencillamente se incluyen otras. En realidad, ya buscando las características de unas y otras, nos damos cuenta que prácticamente son las mismas. Para el efecto de nuestro trabajo, resulta que no todos incluyen a la “comunicación política”; sin embargo, aisladamente, es posible encontrar a un buen número de autores¹³ que conceptualizan, desarrollan y sistematizan los conocimientos sobre dicha área de la comunicación. Al tomar de referencia a tres autores de comunicación, identificamos sus propuestas, tal y como se observa en la siguiente tabla.

TAXONOMIA O CONTEXTOS DE LA COMUNICACIÓN

McQuail	West y Turner	Fernández Collado
Sociedad Global	Intercultural	Política
Institucional/orgnizacional	De masas	Persuasiva
Intergrupo o asociación	Publica/retórica	Intercultural
Intragrupo	Organizacional	Masiva
Interpersonal	Grupo pequeño	Organizacional
Intrapersonal	Interpersonal	Grupos
	Intrapersonal	Interpersonal

¹³ Dader, Jose Luis (1983, 1990, 1998, Canel, José Maria (1999), Del Rey Morato, Javier (1997), Monzón (1996), Muñoz-Alonso y otros (1995)

West y Turner (2005:27) anotan como algunas de las principales preocupaciones teóricas de su propuesta:

- a) Comunicación Intrapersonal. Formación de impresiones y toma de decisiones, símbolos y significado, observaciones y atribuciones, compromiso del ego y persuasión.
- b) Comunicación Interpersonal. Estrategias de mantenimiento de las relaciones, intimidad relacional, control de la relación, atracción interpersonal.
- c) Comunicación Grupo Pequeño. Género y liderazgo grupal, vulnerabilidad grupal e historias, toma de decisiones en grupo, dificultad de la tarea.
- d) Comunicación Organizacional. Jerarquía organizacional y poder; cultura y vida organizacional, moral del empleado, opiniones y satisfacción del trabajador.
- e) Comunicación Pública/Retórica. Aprehensión a la comunicación, transmitir efectividad, discurso y crítica de textos, construcción ética del discurso, análisis de la cultura popular.
- f) Comunicación de Masas. Utilización de los medios de comunicación, afiliación y programación de televisión, televisión y valores, medios de comunicación y satisfacción de necesidades.
- g) Comunicación Intercultural. Cultura y establecimiento de roles, cultura y ansiedad, hegemonía y etnocentrismo.

Fernández (2000: 224 y 311) considera dos tipos más de comunicación: la persuasiva y la política. Con la primera se analizan las transacciones simbólicas intencionales, es decir, aquellas en las que el objetivo del mensaje es modificar la conducta del receptor. Con la comunicación política “se pueden estudiar problemas como el papel que desempeña la prensa en la toma de decisiones políticas, cómo se relaciona el control de los medios de comunicación masiva con otras formas de poder en la sociedad, y cuáles son los métodos efectivos de organización de programas de información a favor de alguna causa política”

Es a partir de la comunicación política como se pueden interrelacionar tres elementos de la sociedad: la comunidad, sus gobernantes y los medios de

comunicación. La cuestión es, entonces, cómo se produce y desarrolla esa interacción. Es preciso, por eso, dar respuesta a ¿Cuáles son los propósitos y las necesidades de la comunidad política? Y en qué medida, o cómo, intervienen en la comunidad los medios de comunicación

1.3.2. La comunidad política: propósitos y el papel de la comunicación.

Los politólogos han explicado cómo nace la comunidad política. Aristóteles, en *La Política*, considera que su origen es natural; recuerden que, al principio de este capítulo, explicamos al “ser social”, que no puede vivir solo, porque entonces sería una bestia o Dios. Para otros, como Hobbes, el hombre en su estado natural era el “lobo del hombre” y por conveniencia crea la comunidad política (al estado=El Leviatán); y autores como Juan Jacobo Rousseau consideran que la comunidad nace por un contrato social entre los hombres y hace aparecer a la participación y a la democracia como los elementos fundamentales.

En el origen de la comunidad política, su naturaleza se determina por la concepción de la *soberanía*; es decir, de la capacidad última para la toma de decisiones. En un principio residió en los monarcas; el gobierno era absolutista y el poder se traspasaba por herencia. Luego la soberanía pasa al pueblo; que vota para elegir a sus representantes. Así, entonces, aparece el líder o candidato que necesita y busca el apoyo de los ciudadanos. Se establece el imperativo de que el gobernante, como tiene que ser electo, busque, intente, persuadir a la población, a los electores, de que es el mejor candidato.

En el origen de la comunidad política están sus razones, sus propósitos y necesidades. Satisfacer sus necesidades primarias: seguridad física y de su patrimonio, luego se extiende a las necesidades colectivas como la educación y la salud, garantizar el abasto de alimentos por ende de la producción agrícola e industrial, impulsar el desarrollo y el progreso. Todo esto, ¿Qué exige? ¿Cómo lograrlo? Una evolución de la comunidad política primitiva a un Estado que se transforma: que nace como un Estado Gendarme, luego es un Estado de Bienestar Social, un Estado Interventor... y en cada paso, transformación, las

necesidades y propósitos de la comunidad política se hacen más grandes, más complejas.

Para entender, comprender y asimilar al estado actual es preciso recuperar, o señalar, las aportaciones de algunos pensadores políticos, que van dando forma a sus características. Una característica es, por ejemplo, la división de poderes; cuya paternidad se atribuye a Montesquieu. Chevallier (1972:129) lo resume y explica: es una especie de relojería perfecta; en donde, los tres poderes, por el movimiento necesario de las cosas están, dice Montesquieu, “obligados a marchar, se verán forzados a marchar en concierto”. Para que el poder, entonces, por el poder mismo, impida los abusos.

Rousseau sienta las bases teóricas del gobierno democrático y del Estado de Derecho y dos son sus invenciones: la Voluntad General, que quiere el interés general y no el particular; y, la Ley, que es la expresión de esa Voluntad General (Chevallier, 1972: 147-155). Cole (1974:34) explica a Rousseau diciendo que, volviendo a Hobbes y a Locke, se adueña de la doctrina del contrato social y la usa como una explicación del origen y existencia de la sociedad. Tomando de Hobbes la idea de la soberanía indivisible e ilimitada, que aparece en la sociedad en el instante mismo del Contrato, y tomando de Locke la distinción entre soberano y gobierno, que deja el poder supremo en manos de todo el pueblo entendido como soberano, y siempre sujeto a la voluntad del pueblo soberano.

Norberto Bobbio (1994:129-130) recuerda que desde cuando los juristas se adueñaron del Estado, éste se define en función a sus tres elementos: el pueblo, el territorio y la soberanía y explica “la condición necesaria y suficiente para que exista un Estado es que en un territorio determinado haya un poder capaz de tomar decisiones y emitir los mandatos correspondientes, obligatorios para todos los que habitan ese territorio, y obedecidos efectivamente por la gran mayoría de los destinatarios en la mayor parte de los casos en que se requiera la obediencia”.

Para Ignacio Burgoa (1970:126) en el Estado convergen elementos formativos, o sea, anteriores a su creación como persona moral o jurídica; y elementos posteriores a su formación, pero que son indispensables para que

cumpla con sus finalidades esenciales. En los primeros está la población, el territorio, el poder soberano y el orden jurídico fundamental; entre los segundos, el poder público y el gobierno.

Las características, luego entonces, que debemos identificar en la comunidad política son claras: el territorio, la población, la ley, el gobierno y el poder público. A partir de estas consideraciones, como bien dice Bobbio, creo que se tiene que considerar el “Gobierno de las Leyes”. La pregunta es clave: “¿Es mejor el gobierno de las leyes o el gobierno de los hombres?”. La respuesta, ya la adelantaba Platón al decir: “Veo pronto la destrucción en el Estado... donde la ley es súbdita y no tiene autoridad; en cambio donde la ley es patrona de los magistrados y estos son sus siervos yo veo la salvación y toda clase de bienes que los dioses dan a los Estados” (Leyes, 715).

Descritas las condiciones y características de la “comunidad política” (territorio, población, gobierno y ley), es preciso anotar que su creación o nacimiento responde, precisamente, a la necesidad del grupo social de dar respuesta (imposible de lograrlo individualmente) a sus requerimientos de supervivencia, de desarrollo y progreso, de consolidar un avance. Para Hobbes, como el hombre era el “lobo del hombre”, la creación del Estado o comunidad política, es para evitar su autodestrucción; para Juan Jacobo Rousseau, el estado de naturaleza del hombre no es de enfrentamiento, pero como es un ser racional, entiende –Locke hace la misma observación–, que unidos pueden preservarse mejor y avanzar en la solución a sus problemas: uno de ellos, por ejemplo, garantizar la integridad física y patrimonial de los miembros de la comunidad.

Cole (1974: 5) nos hace, o se plantea, la pregunta correcta: ¿Cómo organizar o administrar mejor la sociedad en general, o ésta o aquella sociedad determinada? Para tal efecto históricamente hay evidencias de cómo el ser humano ha desarrollado, o practicado, múltiples formas de Estado y de Gobierno. Aristóteles, por ejemplo, desde su época nos hablaba de las formas puras e impuras. Hoy en día observamos que hay dictaduras, monarquías constitucionales, gobiernos presidencialistas y republicanos. Hoy incluso en los

gobiernos de monarquías constitucionales, como sería el caso de España o Inglaterra, existe un factor significativo: la democracia.

Practicar la democracia no ha sido fácil. Transitar de los gobiernos dictatoriales, absolutistas y arbitrarios ha exigido intensas luchas e, incluso, el derramar sangre. ¿Qué es la democracia? En términos etimológicos, es el gobierno del pueblo. Sin embargo, ya en el plan de una praxis democrática, es un método o procedimiento mediante el cual, los miembros de un grupo social o una sociedad, son capaces de tomar decisiones y/o elegir a sus gobernantes.

Robert A. Dahl (1999: 47) explica que un grupo de hombres al buscar organizarse con una pretensión “democrática”, encargan a un redactor una tarea específica: “diseñar un conjunto de reglas y principios, una constitución, que determinará cómo habrán de adoptarse las decisiones de esa asociación. Y el principio elemental es que todos los miembros deben ser tratados (...) como si estuvieran igualmente cualificados para participar en el proceso de toma de decisiones sobre las políticas que vaya a seguir la asociación. Hace el apunte de los criterios de un gobierno democrático: participación efectiva, igualdad de voto, comprensión ilustrada, control de agenda e inclusión de adultos. Sartori agrega: el reconocimiento del “pluralismo”, es decir, “descubrir y entender que la disidencia, la diversidad de opiniones, el contraste, no son enemigos de un orden político-social” (Sartori, 1997:148).

Maurice Duverger (1979) describe y explica las características y el funcionamiento de la comunidad política, clasificando tres grupos:

1. Los marcos de la política. El impacto o influencia de los factores geográficos y demográficos; sin soslayar las transformaciones socioeconómicas, como la creación, rol y funcionamiento de las instituciones políticas hasta llegar al factor cultural.
2. Los antagonismos políticos que van desde las actitudes individuales, los factores psicológicos, los colectivos como la lucha de clases, los conflictos de raza, hasta los conflictos entre grupos territoriales, corporativos o ideológicos.

3. De los antagonismos a la integración, es decir, cómo los miembros de la comunidad desarrollan formas de lucha política y estrategias políticas y, obvias, cómo desarrollan los procesos de integración.

No es fácil gobernar o dirigir a la comunidad política. El primer paso es adueñarse del poder, luego conservarlo y, desde luego, acrecentarlo¹⁴. La primer premisa exige legitimidad: que el pueblo, la población, acepte y reconozca al gobierno (al gobernante) como legítimo, es decir, como el ad hoc para desarrollar las políticas públicas pertinentes a sus propósitos de superación y desarrollo. Se hace, entonces, imprescindible la vinculación gobernante-gobernado; que haya, entre ambos, flujos de información¹⁵, para que uno conozca las necesidades de la población; y ésta conozca, de primera mano, las propuestas y acciones con las cuales el gobernante busca legitimarse, ganarse el aprecio y la simpatía de la población a su causa. Ambos, gobernante y gobernados, requieren, necesitan de la comunicación: uno, el gobernante, como una vía para legitimarse; el gobernado, para hacer patente sus necesidades y prioridades que, desea, sean incluidas en la agenda gubernamental de sus políticas publicas.

Solo hay un camino: que el dato de cada hecho gubernamental (o de cada necesidad de la comunidad) se transforme en información y sea parte de un proceso de comunicación. Todos hacemos comunicación. La diferencia es que unos, para hacerla, cuentan con medios y recursos, que hacen que la comunicación trascienda el ámbito interpersonal o el de grupos pequeños y se desarrolle a través de los medios de comunicación masiva. Ese continuo dato-información-comunicación, a pesar de que es algo connatural al ser humano,

¹⁴ Maquiavelo, Nicolás (2007). El príncipe. México: Editorial Porrúa.

¹⁵ Del poder a la sociedad: promesas, programas de bienestar social, solución a problemas; de la sociedad al poder: quejas, reclamos, demandas, solicitudes, obras y servicios públicos, etc. Javier del Rey (1989:193) explica esta situación a través del modelo sistémico. Mientras que Deutsch (1985) describe un modelo donde la comunicación-información son los nervios del gobierno.

se diferencia cuando, quienes lo desarrollan, cuentan con equipo, infraestructura y elementos de todo tipo ex profeso¹⁶.

Hay una diferencia entre el gobernante y el gobernado. Uno cuenta con estructura, equipo y estrategia informativa; el otro, el gobernado, así, esta en desventaja: no puede competir con el gobierno para incidir, o participar, en la agenda o temario de los medios de comunicación¹⁷. Desventaja que se hace más grande cuando, el ciudadano, es incapaz de crear condiciones –o medios-, para desplegar, hacer publicas, sus necesidades y demandas. Tiene que desarrollar estrategias y medios de participación, de tal suerte que pueda acaparar la atención de los medios de comunicación y la estrategia es “construir un hecho noticiable”, el ejemplo clásico, es el acto terrorista.

Es necesario, entonces, que al momento de magnificar el papel de la comunicación (para uno y otro), hagamos un replanteamiento sobre el papel que desarrollan los medios de comunicación¹⁸: como empresa, como parte actuante de un contexto, que tiene intereses (desde políticos, económicos y hasta ideológicos) y que cumple un rol interactuando con otros agentes, como los gubernamentales, las agencias informativas y hasta la actitud de los reporteros y corresponsales en cada uno de los hechos noticiosos.

En pocas palabras, como diría Canel (1999:17): “La comunicación es esencial a la organización de la comunidad”: sus miembros la necesitan y la utilizan. La cuestión es, entonces, si cada actor de la comunidad es capaz de comunicarse de manera eficaz, eficiente, de tal suerte que sus mensajes provoquen las respuestas o deseos esperados; en caso contrario, la diferencia habrá de nacer, como se apuntaba líneas arriba, en los desequilibrios en la posesión de recursos y oportunidades para acceder a los medios masivos de comunicación.

Indiscutible la vinculación o el binomio política-comunicación. Esta certidumbre es la que ha llevado al planteamiento y desarrollo de la

¹⁶ Lemieux, Vincent (1998:98) cita 7 tipos de recursos: humanos, estatutarios, relacionales, materiales, de acción, informacionales y los normativos.

¹⁷ Los gobiernos cuentan con oficinas de prensa, comunicación social, de relaciones publicas. Además existen gabinetes de comunicación encargados de promover, impulsar o incluir en el temario la información que les interesa.

¹⁸ Borrat, Héctor (1989) Periódico, actor político. España: Gustavo Gili.

Comunicación Política como parte del contexto o escenario del mundo político. Misma que provee de herramientas, de técnicas y de procesos para que, entre los actores de la política, haya, valga la redundancia, comunicación. Es un campo nuevo, dentro de la Ciencia de la Comunicación, que ha recibido un impulso inusitado por la “espectacularización”¹⁹ de la política.

1.3.3. La comunicación política: definición, sus actores y roles.

Para José Luis Dader (1983: 102) la Comunicación Política tiene como propósito lograr acuerdos entre los gobernantes y los gobernados; es la transmisión de mensajes políticos con una finalidad muy clara: el emisor persigue producir una postura o conducta en el receptor. Comprender estas afirmaciones nos llevan a la definición de Comunicación Política, a identificar a sus protagonistas y actores, así como, obvio, al papel o rol que cada uno desempeña.

Dan Nimmo y Keith Sanders (1981:12) consideran que fue en los años cincuenta cuando nace la Comunicación Política, como campo diferenciado. Fue con el libro publicado en 1956, “*Political Behavior*”, por Eulau, Eldersveld y Janowitz. Para estos autores la Comunicación Política es “uno de los tres procesos (junto con el de liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante”.

Para darnos una idea del “estado que guarda” la comunicación política, tenemos que Dan Nimmo y Keith Sanders en 1981 sentenciaban que sus estudios estaban inmersos en la “etapa infantil”; y Dader (2008: 135) hace para nuestros días un diagnóstico contundente:

“Hoy día –y merced a la vasta producción de la que se dará relativa cuenta en estas páginas- se puede afirmar que la convergencia de las tradiciones académicas antes mencionadas en torno a los aspectos comunicacionales de la política ha producido una cierta maduración de su objeto de estudio, cuando menos ya calificable de tardo-adolescente”

¹⁹ Dader, José Luis (1990,1998), Lozano Rendón, José Carlos (2002).

Y se pregunta Dader “¿qué falta aún para alcanzar la genuina tercera edad?” (2008: 168). Aclara Dader: Era una etapa infantil porque a pesar del largo periodo, pese a las crecientes referencias al papel de los periodistas, medios de masas y estrategias comunicaciones en los procesos políticos, esta parcela seguía sin decantar una identidad académica propia. Que se pone en evidencia en el camino que sigue, la comunicación política, al ir gestando su campo u objeto de estudio: los procesos electorales, la comunicación gubernamental, hasta llegar, hoy en día, a un enorme abanico de hechos, de temas, de procesos, que tienen como eje la política y la comunicación, o la comunicación y la política.

Es fácil entender, entonces, las dificultades que impiden –en todo este tiempo–, forjar una definición reconocida y aceptada por la comunidad científica. Al efecto, Canel²⁰ (1999:19-20) hace un recuento de cómo se ha intentado definir a la “Comunicación Política”. Son los siguientes:

- “Actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político”. (Fajen, 1966:20).
- “Símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa” (Arora y Lasswell, 1969).
- “El papel de la comunicación en el proceso político” (Café, 1975:15).
- Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad” (Blake y Haroldsen, 1975: 44).
- “Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto” (Nimmo, 1978: 7).

²⁰ Se pueden encontrar prácticamente las mismas definiciones en Monzón, Candido (1996). Opinión pública, comunicación y política. España: Tecnos: 218.

- “Cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en éste” (Meadow, 1980: 4).
- “Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona” (Trent y Friedenberg, 1995: 4).

Al revisar Monzón (2000: 218) las distintas definiciones apunta que, entre ellas, hay la constante de un campo común que llaman “comunicación” y otro que llaman “política” y que cuando el primero influye o guarda relación con el segundo, entonces, se puede hablar de “comunicación política”. Para comprender estos intentos de definir a la Comunicación Política se hace necesario establecer la relación entre política y comunicación. Al respecto, José Luis Dader (1998:1) asume como punto de partida describir y explicar al Sistema Político; que está compuesto, dice, por un hexagrama de toda política:

1. La organización institucional y administrativa (Sistema óseo y muscular).
2. El proceso de toma de decisiones (Aparato digestivo).
3. El ejercicio del control y la coacción formalizada (Sistema cardíaco-circulatorio).
4. La generación normativa de valores y leyes (Sistema cerebral).
5. El ejercicio del acceso al/ y circulación del/ Poder (Aparato respiratorio)
6. El ejercicio de la *comunicación política* (sistema nervioso-motor).

Recuerda Dader cómo con “*Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control político*” Karl Deutsch (1971) fue uno de los primeros científicos en tomar conciencia de la importancia de la comunicación política, “pudiendo interpretarse en coincidencia con dicho autor que el sistema de transmisión de órdenes o de información (intercambio de estímulos y

respuestas entre los diferentes órganos constituyentes del organismo total o cuerpo político) circularía por la red de conexiones eléctricas que permiten integrar al conjunto de órganos o partes aisladas en un sistema unitario de codificación/descodificación/reacción motora, ante los estímulos del entorno”.

Estas consideraciones hacen que Dader (1998:1-2) afirme, entonces, que “La comunicación política sería por tanto ese proceso neurovegetativo que coordina e integra las respuestas de todo el organismo y sin el cual, las restantes facetas de la política –como los diversos componentes orgánicos de un ser vivo- se disiparían en actividades funcionales desajustadas e ineficientes” y que “en ningún caso cabe pensar en sistemas políticos carentes de algún tipo de comunicación política, con sus correspondientes mecanismos, papel atribuido, funciones ejercidas de hecho y repercusiones”.

Hablar de una dimensión comunicativa de la política, en palabras de Meadow (1980:4) equivale al cemento sobre el que se fragua la vida política y que consiste en “cualquier intercambio de símbolos o mensajes que de forma significativa hayan sido definidos por, o tenido consecuencias para, el funcionamiento del sistema político”. Llegar a esta conclusión implica, de entrada, hacer una puntualización sobre la naturaleza y los elementos de la política. En este sentido, la ayuda de Meadow es valiosa: la política versa sobre el *poder* y tiene que ver con la *participación* (de los ciudadanos, de sus deseos, intereses y demandas), con la *legitimación* de la autoridad suprema (justificar los actos de gobierno en términos claramente populares) y en elegir los flujos de información (sobre los programas políticos que interesan a todos).

José Luis Dader es más explícito o va más a las entrañas en su afán de establecer la vinculación de la política y la comunicación. Para él, el criterio constitutivo de toda política es la *planificación del orden institucional*. Esto exige, dice, una *decisión de implicación colectiva*: “quiénes, cómo, cuándo o por qué han de obedecer a quién, o ser coaccionados en caso de negativa, quiénes, cómo, cuándo o por qué estarán legitimados para ser libres de no obedecer, quiénes, cómo, o por qué quedarán implicados o afectados por las decisiones establecidas”. Al ser la decisión parte intrínseca de la política; entonces, la comunicación es problema de primer orden para quienes adoptan

y asumen dichas decisiones. El factor determinante, advierte, es el método: “Una decisión respecto al orden institucional de una comunidad puede ser impuesta, votada, aceptada, basada en la fuerza, en la manipulación en la libre circulación de información suficiente... y en cada uno de los supuestos habrá existido siempre alguna modulación específica de procesos comunicacionales”.

Siguiendo a Dader, como a Canel, se puede establecer entonces que la política es la actividad por la que se adoptan y aplican decisiones en y para la comunidad. Tomar una decisión correcta, adecuada a las circunstancias, exige disponer de información suficiente, adecuada y veraz, es decir, obtenida a través de un proceso de comunicación. Es fácil, entonces, tal y como lo han señalado Meadow, Dader y Canel, establecer que la política requiere de la información para la toma de decisiones, para legitimar sus actos y, obvio, para ejercer el poder, de tal manera que se consolide, se acreciente y no se pierda.

¿Qué es pues, en palabras llanas, la comunicación política?

“Definimos la comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1998:31)

“Después de haber revisado las distintas definiciones, entiendo que la Comunicación Política es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, de ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel, 1999: 23-24).

Javier del Rey (1997:18) para describirla utiliza un lenguaje más coloquial:

“...analizamos aquí el campo global de la comunicación política, esa actividad que se produce durante todo el año, durante toda la legislatura, y a la que estamos tan acostumbrados que, si un día nos faltara, sería como caer en la cuenta de que falta un mueble en el salón, o de que nos han robado la mesita de noche”. Wolton (1998:28) anota: “Intuitivamente, la comunicación política evoca todo aquello que se vincula con la producción y el intercambio de los discursos políticos que exponen los distintos actores y que los medios reflejan”.

“comunicación política es la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política (Dader, 2008: 135)

Wolton habla de “actores” de la comunicación política y Canel de los “protagonistas” de la comunicación política: los políticos, los comunicadores, los periodistas y los ciudadanos. Para Javier del Rey (1989: 196) los “protagonistas de la comunicación política, los que la producen activamente, son aquellos actores que están instalados en roles perfectamente definidos, que son el político y el periodista”. En realidad, no olvidemos, hay que ver a la comunicación política desde el punto de vista del “proceso de la comunicación”; lo que implica reconocer, entonces, que hay un mínimo de elementos²¹.

a) Emisor. Es la fuente, la que aporta el dato, la información o la declaración. Es el servidor público (funcionario gubernamental), el líder partidista, el dirigente de asociaciones políticas, asociaciones no

²¹ Achache (1998:112) incluye un espacio público como las “modalidades según las cuales los individuos se constituyen en receptor colectivo, puesto que lo que aquí nos interesa es la comunicación en tanto que es política, en tanto comunicación en y para una comunidad”. No incluye al mensaje.

gubernamentales, de sindicatos patronales, de trabajadores, de campesinos, de jóvenes, el miembro de la comunidad que reclama, demanda, denuncia o exige. También es el periodista que comenta, escribe artículos, columnas o editoriales. Un buen emisor tiene que ser creíble.

- b) Receptor. Es quien recibe el mensaje: es la audiencia en función de quien emita el mensaje. Si lo emite el poder político constituido, la clase política o su élite, entonces el receptor es el pueblo o algunos sectores de la sociedad. Si el mensaje lo emite, digamos, aquel sector de la sociedad que no es gobierno, luego entonces, el mensaje está destinado para una audiencia pública gubernamental, para la clase política o sus élites. El emisor y receptor, en la práctica, cambian sus roles.
- c) Mensaje. Es el dato, transformado en información política, que genera o produce el emisor, que tiene como destinatario el receptor; cuyo contenido, en la práctica, busca crear una actitud, un comportamiento. El mensaje del político busca adeptos, legitimarse, que le permitan acceder al poder político, conservarlo y acrecentarlo. El de la sociedad, de sus líderes, hacer notar al poder constituido sus necesidades, sus demandas y solicitudes. La cuestión es ¿Cómo, en dónde, quiénes y por qué construyen el mensaje?
- d) Canal o medio. Está constituido por el medio de comunicación utilizado para la transmisión o difusión del mensaje. Aquí es necesario establecer que, dentro del medio –el que difunde-, participan otros elementos, que pueden ser desglosados de la siguiente manera: a) el reportero y sus rutinas; b) directivos, que seleccionan, jerarquizan y excluyen noticias; c) las fuentes institucionales, como las oficinas de prensa o los gabinetes de comunicación que, en ciertos momentos, desarrollan prácticas de relaciones públicas y movilizan recursos suficientes para lograr que sus informaciones sean parte del temario del medio o de la agenda mediática.

Estas consideraciones nos llevan o nos exigen, entonces, a establecer a) el rol de cada uno de los protagonistas de la “comunicación política” y b) a identificar cómo, entre ellos, hay un conjunto de interrelaciones que van desde la simple cooperación, la competencia, colusión (Muraro, 2000) e incluso enfrentamiento.

- a) El político. Uno de los propósitos del político es “reducir la inestabilidad de su instalación en la actividad política, ampliando sus apoyos, estrategia que necesariamente pasa por la comunicación, y por los que la producen” (Muraro, 2000). Así es como busca, dice, convencer al periodista de la bondad de las causas que defiende; o mantener, cuando menos, una relación de amabilidad y relativa disponibilidad; en razón a que, necesariamente, cada una de sus acciones o decisiones que toma deben ser difundidas a la sociedad. Busca, entonces, el político adeptos para su causa y uno de los medios para acrecentar su base de adeptos son los medios de comunicación, los periodistas pues. En este sentido Del Rey (1989:203) hace una advertencia: “Para ejercer el control del receptor, de la sociedad, aquellos protagonistas del quehacer político buscarán muchas veces ocultar los verdaderos fines y objetivos de su actuación política”²².
- b) El periodista. Su actividad profesional está al servicio de la sociedad; que necesita estar informada. En ésta tarea el periodista debe fidelidad a su medio de comunicación, a la objetividad y a la verdad, no puede defraudar a sus receptores. Su relación con el político debe ser profesional (Del Rey, 1989: 197-198). Para Lorenzo Gomis (1991:35), es quien interpreta la realidad. Para cumplir este rol, el periodista construye

²² En “Los juegos de los políticos” Del Rey (1997:16) es más explícito: “El autor quiere hacer explícita su intención en las primeras líneas: ayudar a las víctimas de los políticos a esquivar todas las trampas que éstos les tienden a la hora de solicitar su voto, es decir, en las campañas electorales”.

relaciones: con sus compañeros de trabajo (de la empresa y de la ciudad o jurisdicción), con las fuentes, es decir con políticos y líderes (Tuñez, 2004:218) y, retomando a Muraro, tiene relaciones de competencia, cooperación o colusión con los políticos.

- c) El receptor. Es toda la sociedad. Identifica a los emisores de mensajes. Y demanda al medio de comunicación, al periodista, credibilidad; exigencia que, al mismo tiempo, también aplica a los políticos. Solo puede confiar en los políticos, los medios de comunicación y periodistas que han demostrado que son “creíbles”. Es el público que, según el emisor y sus intereses, es segmentado para generar mensajes políticos ad hoc.

Una cosa es el deber ser y otra el ser. Expresión que puede, fácilmente, ser aplicada a los protagonistas de la comunicación política. Cada uno tiene, en su propio contexto, propósitos y objetivos; derivados de ellos, una estrategia o forma de lograr sus propósitos. Al respecto, Muraro habla de cooperación, competencia y colusión; en tanto que Del Rey (1989) al estudiar el papel o rol de los políticos encuentra una estrategia de “simulación” y de “engaño”.

Los propósitos de los protagonistas del quehacer político –utilizando la comunicación política-, se desarrolla, dice Muraro (2000: 63) en la dinámica del espacio público político; es decir, en el lugar de competencia entre diferentes actores que toman la palabra para debatir cómo debe organizarse la sociedad. Buscan, con ese debate, el favor del público:

- a) “los políticos aspiran a obtener de los ciudadanos el voto, la afiliación, la militancia voluntaria, la aceptación de cargos partidarios o candidaturas, la concurrencia a actos o a la adhesión a manifestaciones de protesta, la donaciones en dinero o bienes”.
- b) “Los medios y periodistas buscan de su público la compra de un diario, la lectura de un texto o la exposición al programa radiofónico o

de televisión, la cita ante terceros de aquellos como fuente autorizada”.

El favor del público, agrega Muraro, se obtiene a través de tres propósitos: la *persuasión* (aceptación de propuestas), la *selección* (toma de decisiones) y la *participación* (realización efectiva de actos a favor). Las acciones de los protagonistas de la comunicación se desarrollan bajo ciertas “reglas del juego” en virtud, sobre todo, si es un gobierno o régimen democrático. A partir de estos elementos es como Muraro hace su propuesta de tres formas de interacción de los protagonistas de la comunicación política.

- a) *Mutua Dependencia*. Los políticos saben que, para difundir sus propuestas, sus éxitos, sus logros, necesitan de los medios de comunicación y del periodista, por lo tanto acceden a proporcionar la información requerida. Y los periodistas están conscientes de que, si los líderes y gobernantes, no les proporcionan información, luego entonces el medio no tendría materia prima para sus noticias. Saben, ambos, que se necesitan mutuamente.
- b) *Mutua Competencia*. El periodista asume la tarea de ser una especie de censor; de vigilar que el servidor público cumpla con sus responsabilidades públicas; y desempeña, entonces, tareas propias del “periodismo de investigación”. Revela errores, ineficiencias y corruptelas; es una tarea que se cumple, por lo regular, mediante reportajes y artículos de fondo.
- c) *Colusiones*. En el juego de intereses, de las interrelaciones de políticos y periodistas, hay un hecho indiscutible: la “colusión” entre ambos para difundir información “secreta”, producto de filtraciones; que son la mejor evidencia de una crisis política y que, en la mayor parte de los casos, se dan en el seno de una misma organización, como indicio de un conflicto de intereses o pugna por el poder.

La mayor parte de los autores consideran que son los políticos y los periodistas los actores determinantes de la comunicación política. Asientan, también, que en sus interacciones es fundamental la credibilidad que sobre ellos tenga la sociedad. Al respecto, Wolton (1998: 37) establece que la legitimidad entre uno y otro es diferente: la legitimidad de los políticos resulta de la elección; la de los periodistas esta vinculada con la información²³. Y no se puede escapar a que, estos actores, pierden credibilidad (Muraro, 2000: 73): “Lo mas probable es que el desprestigio de una de las partes beneficie a la otra”.

Como punto final interesa, retomando a Wolton (1998:38), establecer

“que el papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo integrando los temas de toda índole que se convierten en envite político y, al facilitar el proceso permanente de la selección, jerarquización y eliminación, brindar elasticidad suficiente al sistema político [...] Si bien el sueño de todos los políticos es concluir la comunicación política en los temas conocidos para evitar que se abra a otros, el papel de la comunicación política es, en cambio, impedir ese cierre, que amenaza con desenganchar el medio político del resto de la sociedad.”

1.4. La información política.

Llegamos ahora, al campo de la realidad política, del escenario donde políticos, periodistas y ciudadanos forjan el debate del poder, de la lucha por obtenerlo, conservarlo y acrecentarlo. ¿Cómo decir, este dato, esta información, es parte de la Comunicación Política? ¿Cómo distinguir entre todos los datos y la información los que efectivamente se refieren a la Comunicación Política? Es decir, ¿Cómo marcar la diferencia entre un dato y

²³ Ante la imagen de corrupción de buen número de periodistas, cuando escriben elogios sobre alguien, los lectores se preguntan: ¿Cuánto le daría? Y si lo critica, expresan: ¡no se mocho, no le dio nada! La ausencia de credibilidad a no creer ni los elogios ni las críticas del periodista.

una información y darle la connotación de dato político o de información política?

Nos dicen que la comunicación es tan antigua, vieja, como la política y el hombre mismo; sin embargo, también coinciden, en indicar que es a partir de la mitad del siglo pasado cuando se habla de la Comunicación Política como disciplina en virtud de los estudios e investigaciones; de la sistematización de sus hechos y la caracterización de sus procesos comunicativos; del establecimiento de sus especificidades que se desprenden tanto de la política como de la sociología; que van integrando, gradual y paulatinamente, el campo de la Comunicación Política.

En términos generales hay muchas coincidencias. En realidad, la mayor parte de los autores coinciden en tres grandes rubros de datos e información política inherente al proceso de comunicación política, mismos que han sido parte de su evolución:

1. *Los mensajes en los procesos electorales.* Son los que utilizan los candidatos para ganarse el favor de los electores o para desprestigiar y descalificar a su adversario político. Es la lucha por alcanzar el poder político. En este sentido, siguiendo a Del Rey, el ritual o liturgia electoral establece dos periodos: el interno, la lucha por la nominación a la candidatura en un partido político; y el externo, es decir, la lucha constitucional por el cargo de elección popular (Presidente, gobernador, alcalde, diputado, senador). En síntesis, es la comunicación electoral.
2. *Los mensajes que emite el poder público a los miembros de la sociedad.* Son los que se emiten con el propósito de conservar el poder, para legitimar su ejercicio y buscan persuadir o convencer a los miembros de la sociedad de que se está gobernando de la mejor manera, la correcta, de tal suerte que se alcanzan los propósitos políticos ofrecidos en campaña. Se incluyen, o deben incluirse, en este rubro los mensajes que el poder genera para contrarrestar las críticas, acusaciones y reclamos que les hacen la

sociedad organizada o, en lo particular, sus adversarios políticos. Se identifica, ahora, como la comunicación gubernamental.

3. *Los mensajes que emite la sociedad, la ciudadanía y los grupos sociales organizados al sector público político.* Son los mensajes que contienen las demandas sociales, económicas, educativas, culturales y políticas de la sociedad; el pueblo quiere, de quien lo gobierna, servicios públicos, infraestructura educativa, médica, de transporte, seguridad pública, etc. A las demandas, el pueblo y la sociedad organizada, agrega reclamos de ineficiencias e insuficiencias, como acusaciones de mal gobierno, de corrupción, de abusos, prepotencia y autoritarismo. No puede soslayarse que, en este escenario, también aparecen las justificaciones y los elogios al actuar gubernamental. Es la manifestación de la “opinión pública”, de la cual el gobernante se cuida e incluso, hoy en día, es posible señalar que hay quienes gobiernan según los dictados de la opinión pública.

El desarrollo de la Comunicación Política como disciplina va creando los elementos, los modelos y teorías, las técnicas y procedimientos para investigar, para estudiar, para describir y explicar los procesos de comunicación política que son derivados del quehacer político. Ya, en su momento, Dader (1998:4) advirtió que la comunicación política está en todo gobierno, independientemente de su naturaleza o régimen político. Que es imposible pensar en un gobierno sin comunicación; en la inteligencia de que, el tipo de gobierno (democrático o autoritario) determina el tipo, la naturaleza, los procesos y los contenidos de la comunicación política.

1.4.1. Modelos o enfoques analíticos de la comunicación política.

Los modelos tienen el rol de explicarnos, digamos a priori, una realidad; en este caso, los modelos de comunicación política, nos explican lo que está sucediendo en la tarea de gobernar. Un primer papel de los modelos es identificar a los protagonistas y, a partir de sus roles, describir y explicarnos los

hechos y, en todo caso, lo que hace cada modelo –según sus características y elementos-, es ponderar o magnificar el papel que cada uno desarrolla. Por ejemplo, Canel (1999: 26) menciona el enfoque conductista, el enfoque funcionalista, los enfoques marxistas y críticos, el modelo sistémico, el modelo institucional; en tanto que Dader (1998: 7) recoge la propuesta de David Swanson de considerar el interés tecnológico y el interés normativo; así como la propuesta de Meadow, de considerar la necesidad de integrar un modelo que reúna e integre los siguientes prismas: 1) funcionalista, 2) de análisis organizacional, 3) ambientalista, 4) lingüístico-simbólico; y 5) sistémica.

José Luis Dader (1990: 258-280) expone “Los modelos de difusión”, que explica así: “Bajo este rótulo pueden agruparse varios modelos o teorías sobre el proceso de producción de efectos de los medios, cuyo común denominador es el análisis del modo y/o etapas que transcurren desde el inicio de la difusión de un mensaje por un medio hasta la aceptación y provocación de reacciones de ese mensaje en la audiencia”. Y anota los siguientes:

1. Modelo de la “difusión en múltiples pasos”.
2. Modelo de la “difusión de innovaciones”.
3. Modelo del “distanciamiento en los conocimientos”.
4. Modelo de la “difusión en J”.
5. Modelo transitivo y el reconocimiento de las diferencias psicológicas individuales.
6. Modelo de “cambio en el nivel de influencia” y su repercusión en las teorías de la “espiral del silencio” y de la “agenda setting”.
7. El “paradigma de la búsqueda de información” y las propuestas del “inventario funcional” y la “teoría de los usos y gratificaciones”.
8. Modelos menores: El de “los efectos incuestionables” y el “modelo historicista”.

Para darnos una idea de la naturaleza y de las contribuciones de los modelos de la comunicación política para entender la realidad de la sociedad

actual, como mera referencia describimos varios de ellos; haciendo hincapié en que, ni son todos, quizá ni siquiera los más importantes, pero son los que me parecen más sencillos, claros y fácil de seguir o de identificar. Y, en todo caso, son los más conocidos o utilizados en nuestros días²⁴:

1. *Modelo sistémico*. Tiene su fundamento en la teoría general de sistemas. Del Rey (1989: 196-201) identifica un proceso con la participación de los siguientes elementos:
 - a. Sistema social global. Es el suprasistema que engloba al sistema de comunicación política, como un subsistema, y al sujeto receptor colectivo sobre el que aspira a influir en algún sentido.
 - b. Protagonistas y roles. Son el político y el periodista. El político busca apoyos y pretende convencer al periodista de la nobleza de su causa; el periodista tiene como causa fundamental su servicio a la comunidad, informarla con información de actualidad. Ambos protagonistas fincan su trabajo en la credibilidad.
 - c. Sujeto receptor. Es la sociedad. En sentido estricto son los que participan en la comunicación política; en sentido amplio, es toda la sociedad.
 - d. Insumos. Son las demandas de bienes, de servicios, de transparencia en la gestión, honestidad, de cambio, de elecciones anticipadas, de subidas salariales... o de apoyos. Son los mensajes, en la práctica, de la sociedad al poder.

²⁴ Monzón (2000: 225-237) hace una relación de enfoques y modelos aplicados a la comunicación política e incluye: el enfoque conductualista de H. D. Laswell, el enfoque funcionalista de Ch. R. Wright, los enfoques marxistas y críticos y el enfoque sistémico de K. W. Deustch. Dader (1998, 2008), siguiendo a Meadow y a Gerstlé, anota a los modelos: comportamentalista, estructural-funcionalista (organizacional, ambientalista, sistémico), interaccionista/constructivista y el dialógico.

- e. Productos. Son las decisiones del poder político que afectan a todo el sistema social. Son los decretos, las leyes, las acciones administrativas, las subidas salariales, las medidas fiscales, los reglamentos, los nombramientos, la concesión de distinciones, las destituciones, las comparecencias, los mensajes, las promesas, desplazamientos de los protagonistas...
- f. Procesos de conversión. Es la actividad mediante la cual el subsistema político trata de adaptarse al ambiente social. Es el proceso de dar una respuesta a los insumos, desarrollando una actividad que concluye con un producto, es decir, con una decisión política.
- g. Código. Es una convención social que puede cambiar con el tiempo y en el espacio (Eco, 1975: 143), colocando en el primer plano de la atención la naturaleza transitoria del código que, al ser una convención social, esta sometida a cambios.
- h. Mensajes. Son las unidades básicas mediante las cuales se produce la información de actualidad, siendo la más típica aquellas unidades que llamamos noticias.
- i. Referentes. Es el que justifica un mensaje; es una noticia, un editorial, una crónica, un reportaje o una entrevista. Es el hecho fáctico a través del cual se ha construido el mensaje.
- j. Simulación. En la relación de mensaje y referente, es significativo el proceso de simulación; que es la disimulación de los objetivos y propósitos de una acción política. El análisis de las distintas formas de simulación nos proporciona información sobre el comportamiento de los protagonistas de la comunicación política.

2. Modelo democrático centrado en los medios de comunicación. Es una propuesta de Swanson (1995: 10-24). Considera Swanson la existencia de 4 premisas básicas: 1) “el reconocimiento que la intrusión de los medios en el proceso político y la incorporación de nuevas estrategias centradas en los medios en la política y el gobierno constituyen un proceso y no un acontecimiento; 2) En cada país el proceso de cambio está condicionado por el entorno nacional; 3) Las formas y consecuencias de las innovaciones en la comunicación política traspasan las fronteras de las tradicionales disciplinas académicas. Por lo tanto, la Comunicación Política es una empresa *disciplinar*; 4) El estudio de la comunicación tiene varios propósitos; unos estudian el interés tecnológico, otros el normativo. Los componentes de este modelo son:
- a. La modernización de los medios de comunicación. El desarrollo de los medios crea una audiencia nacional; el desarrollo de la televisión la convierte en eje central de la opinión pública; la privatización de los medios mide el éxito según el tamaño de la audiencia. Hay mayor competitividad entre los medios.
 - b. La modernización de la política y del gobierno. Es consecuencia de considerar preponderante el papel de los medios para obtener y ejercer el poder. Así, el gobierno y los partidos políticos acuden en busca de los expertos en comunicación, una clase profesional y técnica, que les ayude a conseguir el voto y la simpatía de los electores, del pueblo. Este proceso conlleva a magnificar, a provocar pues, el dominio de los medios de comunicación²⁵, encareciendo las campañas políticas.

²⁵ Es el fenómeno que actualmente está viviendo México en sus procesos electorales. Los consorcios televisivos son quienes se llevan mayormente el financiamiento público que reciben los partidos políticos.

- c. La dinámica de la democracia centrada en los medios de comunicación. Es la lucha o competencia entre los periodistas, los empresarios de la comunicación y los políticos por el control de la agenda y por la posibilidad de adaptar o interpretar los acontecimientos y asuntos importantes de la actualidad. Aquí, por ejemplo, los medios en Estados Unidos han tratado de descubrir la manipulación que hacen los políticos de la información, para hacer menos efectiva la manipulación²⁶.
3. *Modelo de las acciones*. Andre Gosselin (1998: 12-19) desarrolla un modelo de formas de acción de la comunicación política. Su premisa es la existencia de “territorios” y “arenas” en donde se desarrollan 6 acciones. El territorio es geográfico o sectorial, depende de factores de organización, estructurales, contextuales y de acontecimientos que definen fronteras de las restricciones y oportunidades de los actores de la comunicación política; las arenas con las reglas del juego que tienen que asumir los protagonistas. Las acciones son las siguientes:
- a. Acción teleológica. Acción en función a los propósitos de los protagonistas.
 - b. Acción axiológica. Acción guiada por los valores de los protagonistas.
 - c. Acción afectiva. Es un recurso psicológico para modificar la conducta de los receptores, es apelar al lado humano de la gente, es apelar a los sentimientos del receptor.

²⁶ Cf. Del Rey, Javier (1997). Los juegos de los políticos. España: Tecnos. Abiertamente el autor declara que su propósito, con el libro, es ayudar a los electores a descubrir como los políticos engañan y a evitar ser engañados.

- d. Acción rutinaria. Es partir de las costumbres, hábitos y costumbres, en esencia, del receptor, con el fin de incidir en su comportamiento político.
- e. Acción dramatúrgica. Se considera que hoy, el político actúa o hace una representación ante su audiencia o público; esto le permite tener una especie de guión y, por lo tanto, el control total del escenario.
- f. Acción comunicativa. Es la acción, digamos, mas honesta. Busca coordinar planes de acuerdo con los demás para compartir unos significados que, en el entendimiento común, ayuden a negociar de una forma que sea ventajosa para todos. Evita, o busca evitar, la simulación, la manipulación y el engaño...

4. *Espacio público o de intercambio*. Wolton (1989:28-46) desarrolla la “construcción de un modelo” de la comunicación política. Define la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. Para los *políticos* la legitimidad resulta de la elección y la comunicación se asimila a una estrategia de convicción para hacer adherir a los demás, políticos, periodistas o electorado. Para los *periodistas* la legitimidad esta vinculada con la información, categoría frágil por ser un valor que relata acontecimientos y que da derecho a ejercer la crítica. Los *sondeos*, “representantes” de la opinión pública, tienen su legitimidad en el orden científico y técnico. Refleja una realidad que se construye; y su éxito en la política es por anticipar las conductas del cuerpo electoral. En la interrelación de los tres protagonistas, hay las siguientes cinco

premisas: 1) no hay antagonismo, es intercambio de mensajes; 2) Importancia de los actores, que se comunican sin afectar el funcionamiento de la democracia moderna; 3) Hay autonomía en las tres lógicas: la política, la información y la comunicación. Los medios de comunicación tienen legitimidad en el valor de la información; la opinión pública en la legitimidad de la comunicación y de la representatividad, 4) la comunicación política es dinámica: hay tensión, desequilibrios entre los tres protagonistas porque no obedecen a un mismo ritmo y el contexto introduce factores de desequilibrio. Wolton (1995: 110-130) escribe un texto más para profundizar, en plan de autocrítica, a su propuesta original: la comunicación política no ha logrado establecer un equilibrio entre información, comunicación y política. La debilidad del modelo radica en el conflicto existente entre la experiencia y la representación de los individuos. Respecto a la definición que anoto, hace hincapié en que tiene que diferenciarse de otros fenómenos comunicacionales de la política, como la comunicación pública del Estado, la mediatización política y el marketing político.

5. *Modelo comunicacional*. Es una propuesta de Vincent Lemieux (1998: 97-98). Su propuesta consiste en examinar los componentes de la comunicación para ver qué dimensiones deben necesariamente considerarse en la interacción y para traducirlas adecuadamente en el lenguaje de la participación en los diversos ordenes, porque es en esa participación donde se observa el fundamento de un modelo comunicativo de la política. Se basa en la identificación de siete categorías de recursos políticos.

- a) Recursos humanos. Son los actores, dice, destinadores y destinatarios, cuya acción es variable.

- b) Recursos estatutarios. Los papeles del destinador y destinatarios son producto de una relación de poder. Ejemplo: un ministro y un diputado tienen distinto poder.
- c) Recursos relacionales. Las relaciones políticas, o de amistad, de compañerismo, que posea el destinador o el destinatario le confiere mayor capacidad para imponerse.
- d) Recursos materiales. Son los recursos que utilizan para comunicarse; puede ser frente a frente, por teléfono o por documentos.
- e) Recursos de acción. Son los mensajes que tienen imperaciones, que mandan u ordenan acciones y que son determinadas por la facilidad o dificultad para realizar la acción.
- f) Recursos informacionales. Es la capacidad de poseer u obtener información superior –en volumen y calidad-, en relación a otro u otros que actúan en el mismo contexto.
- g) Recursos normativos. Son las reglas y las finalidades que orienta la acción. Puede ser una ideología o una disposición legal.

Los modelos y las teorías tienen como función explicar una parte de la realidad. Por eso, de manera simplista, se puede decir que son una especie de anteojos: su naturaleza, sus características y de sus componentes son los que determinan la imagen de la realidad que se observa. Aplicados a la comunicación, a la comunicación política, los modelos nos van ubicando en los elementos o protagonistas principales. En este caso, prácticamente en todos, uno de los elementos más significativos son quienes producen la noticia, la realidad, y sobre todo, la realidad política. De ahí, entonces, que es pertinente, necesario diría, conocer en mayor profundidad a los medios masivos de

comunicación que, como empresa, son quienes albergan y demandan al periodista noticias y más noticias.

1.4.2. Medios masivos de comunicación: funciones en la democracia.

Identificada la información política y la forma como ésta, convertida en comunicación política, puede ser estudiada, es pertinente revisar el papel que en ella desarrollan los medios de comunicación. Es conveniente plantearnos preguntas como las siguientes: ¿Han cumplido, o desarrollado, los medios de comunicación las mismas funciones? ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en un gobierno democrático?

En la descripción de la comunidad política se establece, cuando tiene un gobierno democrático, la necesidad del gobernante como del gobernado de disponer de información suficiente, veraz y pertinente. Necesaria, para uno y otro, en sus toma de decisiones: el gobernante para legitimarse y el gobernado para estar en posición de puntualizar errores, fallas, incongruencias y, además, para plantear sus demandas, peticiones; para establecer canales de comunicación y de participación en la construcción de las políticas públicas.

Resulta obvio, entonces, que los medios de comunicación cumplen una función significativa en la democracia: los actores de la política, el gobernante y el gobernado, los necesitan. Son su instrumento para conocer y disponer de información política. A partir de esta consideración, entonces, es necesario buscar respuestas a las preguntas iniciales. Los estudiosos de la comunicación masiva han considerado que, originalmente, fueron omnipotentes los medios masivos de comunicación; que luego, perdieron poder, que sus efectos o influencia es limitada, para considerar ahora que los medios vuelven a ser poderosos²⁷. ¿Cuál es, entonces, la realidad?

Hay una explicación histórica sobre el papel de los medios de comunicación masivos. Sobre todo del periódico: los primeros nacieron por la necesidad que tenían los nobles, en las cortes, de difundir sus acciones y

²⁷ Rodrigo Alsina, Miquel (1999:55-64) La construcción de la noticia. Cfr: Guevara Castillo, Melitón (2005). La construcción del temario en la prensa escrita de Cd. Victoria, Tam. Universidad de Santiago de Compostela (DEA).

propósitos. Incluso, se documenta, que fueron subvencionados; como lo fue la prensa partidista en los Estados Unidos. Nacieron, entonces, con el poder. Dominick (2000:87) al referirse a la prensa en Estados Unidos apunta:

“Los periódicos se multiplicaron antes de la guerra de Independencia. La mayoría de ellos eran separatistas, divididos en simpatizantes de la colonia o de la Corona. Este período marca el inicio de la prensa política, el cual apoya abiertamente a un determinado partido, facción o causa”

Hay, entonces, en el origen de los medios de comunicación una tendencia a vincularse o ser parte de los intereses políticos. Incluso, si nos remontamos a los orígenes y al desarrollo del lenguaje y la escritura, imposible negar que están ligados con el poder, con los gobernantes o dirigentes de la comunidad política, con los poderosos. Pero, dirán: no fueron tiempos de la democracia y hoy, precisamente, se discute y analiza el papel de los medios en la democracia. Hay muchas respuestas al respecto. Mismas que se derivan tanto de los modelos y teorías que las describen y explican.

Es pertinente, para mayor claridad, establecer dos rangos de funciones de los medios de comunicación: a) Identificar las que se refieren, exclusivamente, a funciones de tipo general, en función a la teoría que la sustenta y argumenta; y, 2) Identificar las funciones que cumplen, los medios de comunicación en el campo específico de la comunicación política y en un contexto formal o realmente democrático.

En principio se hace una diferenciación en dos grandes explicaciones sobre el rol, funciones o papel que desempeñan los medios: a) las que provienen del enfoque empirista-positivista; y las que se derivan de los enfoques críticos o marxistas. Lozano Rendón (1996: 22-23), proporciona la siguiente explicación:

- h) “Los teóricos de la comunicación de masas identificados con esta perspectiva (también identificada en ocasiones con los términos: empirista, funcionalista, conductista, o administrativa) tienden a enfatizar la utilidad de los sistemas y fenómenos comunicacionales para la estabilidad y preservación de las sociedades actuales, y acostumbran evitar cualquier cuestionamiento sobre el rol de la comunicación en la distribución desigual del poder y el control de los grupos sociales”.²⁸
- i) “Los teóricos críticos adoptan una postura radicalmente distinta a la de los positivistas... analizan las características de las sociedades actuales y cuestionan las desigualdades económicas, educacionales, de control y poder en los diferentes sistemas contemporáneos... se preguntan sobre el rol que juega la comunicación en la preservación de sistemas tan inadecuados y tan injustos como los actuales”.²⁹

¿Cuál visión es la más correcta o adecuada? ¿Cómo suponer que una es mejor que la otra? Al respecto, Lozano Rendón (1996:25) hace notar que las etiquetas de positivistas y de críticos resultan cada vez menos útiles para caracterizar a los nuevos enfoques teóricos en ambos campos; en virtud de que los positivistas han reconsiderado la influencia de los medios y perciben algunas insuficiencias... Paralelamente, agrega, los enfoques críticos –como los culturalistas-, se han distanciado del pesimismo de las tradiciones críticas previas y han roto con la concepción de las audiencias pasivas y fácilmente manipulables.

McQuail (1993: 100-101) aclara que a pesar de muchas dificultades, hay algunas buenas razones para mantener un enfoque funcional con determinados fines. Anota tres razones:

²⁸ Exponentes de esta corriente son: Lazarsfeld, Schramm, Berlo, Lasswell, Katz, McQuail y McCombs.

²⁹ Los exponentes de esta corriente son: Escuela de Frankfurt, Althusser, Gramsci, Barthes, William y Hall.

1. Ofrece un lenguaje válido para discutir las relaciones entre los medios de comunicación de masas y la sociedad y un conjunto de conceptos difícil de reemplazar.
2. Ayuda al menos a describir las principales actividades de los medios de comunicación en relación con otros aspectos de la estructura y el proceso social.
3. Proporciona un vínculo entre la observación empírica de las instituciones de los medios de comunicación y las teorías normativas acerca de cómo debieran funcionar los medios.

Corresponde a Lasswell (1948) resumir las principales funciones básicas de la comunicación: vigilancia del medio; correlación de las partes de la sociedad en respuesta a sus respectivos medios; transmisión de la herencia cultural. En tanto que Wright (1960) desarrolló este esquema básico para describir muchos de los efectos de los medios de comunicación y agrega los “entretenimientos” como una cuarta función de los medios de comunicación. El resultado, dice McQuail (1993:102-103) es el siguiente conjunto de ideas básicas sobre los objetivos y las funciones de los medios de comunicación:

Objetivos de los medios de comunicación:

1. Información.

- Proporcionar información sobre acontecimientos y situaciones en la sociedad y en el mundo;
- Indicar las relaciones de poder;
- Facilitar la innovación, la adaptación y el progreso.

2. Correlación.

- Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información;
- Apoyar a la autoridad y las normas establecidas;
- Socializar;

- Coordinar actividades aisladas;
- Crear consenso;
- Establecer órdenes de prioridad y señalar *status* relativos.

3. Continuidad.

- Expresar la cultura dominante y reconocer subculturas y nuevos desarrollos culturales;
- Forjar y mantener el carácter comunal de los valores.

4. Entretenimiento.

- Proporcionar entretenimiento, diversión y medios de relajación;
- Reducir la tensión social.

5. Movilización.

- Hacer campaña a favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión.

McQuail se hace la siguiente pregunta: ¿Por qué la gente presta atención a los medios de comunicación en general, a determinados canales o tipos de contenido en los mismos, qué satisfacciones espera recibir y qué usos da a los resultados de su atención? El resultado dice, es un inventario cada vez mayor de gratificaciones, satisfacciones y usos.

1. Información.

- Buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo.
- Buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de opinión y toma de decisiones.
- Satisfacer la curiosidad y el interés general.

- Aprender, autoeducarse.
- Obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.

2. Identidad personal.

- Buscar el refuerzo de los valores personales.
- Buscar modelos de comportamiento.
- Identificarse con otros individuos (de los medios) apreciados cómo modelo.
- Obtener intuiciones acerca de uno mismo.

3. Interacción social e integración.

- Obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas; empatía social.
- Identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia.
- Hallar una base social para la conversación y la interacción social.
- Obtener un sustituto de la compañía real.
- Ayudar a representar roles sociales.
- Capacitarse para conectar con la familia, con los amigos y la sociedad.

4. Entretenimientos.

- Evasión o distracción de los problemas.
- Relajamiento.
- Obtener goce cultural o estético intrínseco.
- Llenar el tiempo;
- Descarga emocional.
- Excitación sexual. (McQuail, 1993: 105-106)

Hasta aquí, los objetivos y las funciones de los medios masivos de comunicación anotados, tienen por característica ser generales; ahora vamos a profundizar en dichas funciones, únicamente que viéndolas en un contexto concreto: el de la política desarrollada en un clima o ambiente democrático.

Dader (1983:61) considera que el medio de información y comunicación en una sociedad democrática adquiere dos tareas básicas: a) como agente legitimador de la representación popular y, b) es un agente de la difusión de los temas políticos.

La afirmación de Dader tiene un punto de partida: los gobernantes tienen necesidad de decirle a la gente lo que están haciendo, para recibir legitimidad en sus acciones; el pueblo, a su vez, necesita decirle al gobernante si hace bien o mal su trabajo de gobernar. Por lo tanto, gobernantes y gobernados, requieren estar informados de los asuntos políticos. La cuestión es sencilla: ¿Cómo interactúan unos y otros? ¿Cómo es la relación gobernantes-medios de comunicación? En un mundo democrático, donde todos tienen libertad y las mismas oportunidades, donde existen visiones político-ideológicas e intereses tanto políticos como económicos, ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación?

En este sentido, Dader hace un análisis y reflexión sobre la relación de la comunicación política, la democracia y la retórica. Su punto de partida es la afirmación de Del Rey (1996; 178) en el sentido de que en la comunicación política lo esencial es la confianza y la credibilidad. Los sofistas descubrieron, en la retórica, una nueva fuerza política distinta a la militar; misma que ha sido considerada como “arte manipuladora, instrumento de engaño y fórmula de opresión ideada por los poderosos para mantener sometidas y engañadas a las gentes sencillas (Dader, 1998:24): Si la retórica es el arma de los líderes y gobernantes, y sus mensajes son difundidos e interpretado por los medios de comunicación (los periodistas), la audiencia se enfrenta a una “persuasión simbólica”, que es el derecho de intentar convencer a otros. Ante esta situación “es necesario que los ciudadanos honrados y bien intencionados conozcan sus trucos y resortes para saber defenderse de ellos”.

Si los políticos buscan ganar adeptos para su causa, votos para ser electos; si los medios de comunicación y los periodistas pelean por mayor audiencia; y ésta, la audiencia, pide confianza y credibilidad, ¿Qué sucede con la retórica? ¿Qué con la persuasión simbólica?, si además hemos señalado que entre políticos y periodistas hay relaciones de colaboración, de

competencia y de colusión. En pocas palabras: ¿Cuáles son las funciones de los medios de comunicación en la democracia?

Blumler y Gurevith (1994:26) establecen que las funciones y servicios de naturaleza democrática que los medios debieran estar en condiciones de asumir son:

1. “Vigilancia del entorno sociopolítico, describiendo la evolución de cuestiones que de forma negativa o positiva pudieran afectar al bienestar de los ciudadanos”.
2. Selección de temas significativos, mediante la identificación de las claves de cada día, junto con las fuerzas que han intervenido en su determinación, así como de las que pueden contribuir a resolverlas.
3. Foro de presentación de propuestas en defensa de diferentes causas y grupos de interés, por políticos que las apoyen o por otros portavoces.
4. Diálogo entre diversas voces y perspectivas, procedentes tanto de quienes ejercen el poder como del público general.
5. Mecanismos que faciliten la explicación de los responsables de la Administración del resultado de su gestión.
6. Incentivación del afán de aprender, participar y elegir por parte de los ciudadanos, superando su mera contemplación externa del proceso político.
7. Fomento en la población general de una resistencia razonada contra los intentos de subvertir la independencia, integridad y capacidad de los medios en su esfuerzo por servir a la audiencia.
8. Generación de un sentido de respeto a los miembros de la audiencia en cuanto a su capacidad de tomar conciencia y captar el sentido de su entorno político”.

Blumler y Gurevith admiten que un proyecto de naturaleza tan idealista y ambiciosa choca con una serie de obstáculos: ¿cómo hacer compatible el principio de la autonomía de cada medio y el ideal de dar participación a la

audiencia?, el contraste de dar credibilidad a las fuentes autorizadas y el distanciamiento, de esas fuentes, de las preocupaciones y perspectivas de la gente corriente, no todos los ciudadanos son “animales políticos” y se interesan por lo político, como los retos que generan el ambiente macroeconómico de la sociedad de crear monopolios de medios.

Dader (1998:76-77) concluye que es necesario una identificación – aunque muy difícil de ejercer-, de los medios de comunicación con unos valores de servicio democrático básico. Hay, agrega, dos extremos de irrealidad o peligro: “Sin caer en la utopía de unos medios férreamente constreñidos y obligados a ofrecer unos contenidos y unos tratamientos que buena parte de los ciudadanos miran con indiferencia o desdén, ni aceptando tampoco que el necesario respeto a la libertad de iniciativa de los medios sea incompatible con una igualmente legítima presión ciudadana y de los intelectuales –apoyada por las instituciones del propio sistema-, a favor de mayores cuotas de compromiso de los medios y sus profesionales con los valores de servicio democrático de su actividad” (Cf. Blumler, 1993). Pero hay una realidad, o mejor dicho, una visión del trabajo o las funciones que realizan los medios de comunicación:

“En cierto modo constriñen, desbaratan y someten a los políticos –lo que explica el temor y desconfianza que éstos sienten frente a aquéllos-, y en cierto modo son el canal pasivo de los datos, argumentos y propuestas que los políticos deciden filtrar a la sociedad a través de unos medios que, o bien se rigen por la cínica asepsia postmodernista de no buscarse complicaciones anticomerciales, o bien son fáciles de “llamar al orden” en caso de “despiste” –lo que aclararía la recurrente sensación de insignificancia entre los profesionales de los medios-.” (Dader, 1998:30)

José Luis Dader (1983:138-143) hace una distinción respecto a las funciones de los medios: teóricas y objetivas. Dentro de las teóricas,

prácticamente incluye las señaladas líneas arriba, que son las originalmente propuestas por Laswell:

1. Función de vigilancia del entorno para recabar atención sobre amenazas y oportunidades.
2. Función de interrelación de las distintas partes o grupos de la sociedad para encontrar una respuesta a su entorno.
3. Transmisión de la herencia social a las generaciones posteriores.
4. Entretenimiento o compensación lúdica de las tareas sociales.

Y citando a autores como Stoetzel, Balle y Burgelín, Dader anota las siguientes funciones objetivas de los medios periodísticos:

1. La función de proyección. O reacción de catarsis por la que el público de los medios industriales de comunicación liberaría impulsos vitales negados o irrealizables, a través de dramatización controlada y sustitutoria que proporcionarían ciertos mensajes difundidos por dichos medios.
2. La función de identificación. Similar a la anterior con la variante de la asunción psicológica de los valores y compensaciones obtenidos por los personajes –reales o ficticios-, de los que hablan los medios.
3. La función de evasión. Citada desde Merton, Lazarsferd o Herta Hersong, como estímulo al consumo de mensajes para compensar las insatisfacciones de la vida real.
4. La función de trasmutación de la realidad en espectáculo. U operación facilitada por el contenido preponderante en los medios de atención a las cuestiones reales sólo en la medida en que proporcionen dosis de emoción y plasticidad.
5. La función de satisfacción simbólica. Emparentada con la anterior producida por la aceptación popular de los mensajes sobre problemas reales, incluídos en los medios, como si ello bastara para la solución real de tales problemas.

Al estudiar Graber (1995) los medios de comunicación y la política americana y considerar a los medios como gobierno en la sombra, va del pasado al presente: de la tradición de la libertad de prensa a la prensa partidista. La primera, dice, tiene como razón fundamental que los periodistas deben tener libertad para criticar al gobierno sin temor a la represalia o al castigo. No escapa a los políticos que los medios informativos al utilizar su capacidad para seleccionar y referir hechos políticos a la masa impresionable y a las élites, crean un clima que determina el curso de la política y hoy todos los políticos de alto nivel dependen de los medios para ganar apoyos y para debilitar o destruir a sus enemigos. Así nace la prensa partidista: *Gazette of the United States* nació con el patrocinio del Presidente Washington para publicar las opiniones del gobierno; se cuenta, entonces, que Tomas Jefferson patrocina la *Nacional Gazette* como periódico de la oposición

Graber (1995:125-ss) identifica, dice, múltiples papeles que juegan los medios informativos, que son:

1. El papel de perro guardián. En su forma más simple los periodistas están en contacto regular con los altos cargos y las agencias del gobierno, se interesan por sus actividades y escriben sobre aquellas que la prensa considera de interés; en una forma más compleja, van más allá de la observancia de actividad gubernamental y desarrollan investigaciones cuando hay indicios de infracciones. Los periodistas actúan como “detectives”. Los periodistas se sienten comprometidos a ejercer de críticos del gobierno y a ser portavoces de la oposición. Sin soslayar, por otra parte, que los periodistas también se sienten comprometidos con los funcionarios que son sus fuentes e, incluso, a veces hasta sus amigos.
2. Los medios como “kingmakers”. Con esta expresión se alude al poder de los medios de comunicación para elegir a los candidatos a puestos públicos. En este caso, Graber toma referencias y ejemplos de la política norteamericana. Enfatiza el papel de la cobertura periodística de las campañas presidenciales, asintiendo que los medios pueden hacer

progresar o destruir las carreras de los políticos una vez que éstos han iniciado una función pública. En este proceso de “kingmakers”, el poder de los medios no es absoluto; el político contribuye mediante expertos en comunicación para proporcionar a los medios la noticia que les interesa, contratan a personal de relaciones públicas para atenuar los comentarios adversos. Los políticos siempre se han quejado de la prensa³⁰, los acusan de imparciales y, obvio, de no favorecerlos.

3. Los medios como moldeadores de la política. Los medios informativos pueden conseguir apoyo u oposición a la política llevada a cabo por el gobierno. Graber, en este caso, cita cómo ejemplos: el papel que jugaron los medios en el cese de la guerra en Vietnam; cómo Clinton no logro la aprobación de la reforma de sanidad en 1994 por la cobertura adversa de la prensa; la cobertura durante la guerra del Golfo contribuyó al descenso de la popularidad del Presidente Bush.
4. Los medios como moldeadores de la opinión pública. Theodore White (1973), analista de medios informativos, describe el poder de la prensa americana como fundamental: “Señala los temas de discusión pública; y este arrollador poder político no está limitado por ley alguna. Determina de qué hablará y pensará la gente –una autoridad que en otros países se reserva para los tiranos, sacerdotes, partidos y mandarines-. Ninguna ley del Congreso, acción exterior, acción diplomática o reforma social importante puede tener éxito en Estados Unidos sin que la prensa prepare mentalmente al público”. Los medios pueden moldear y modificar la imagen que el público tiene de la situación política, centrándose en unos acontecimientos e ignorando otros. Graber recuerda la metáfora que utilizó Walter Lippmann que compara a los medios informativos con una linterna registrando una habitación oscura: los medios deciden dónde dirigir la linterna de la divulgación, es decir, los temas sobre los cuales el público tiene ocasión de pensar. Es, diría

³⁰ Manuel Cavazos Lerma, cuando fue gobernador de Tamaulipas, en una conferencia de prensa, pidió a los reporteros ya no publicar noticias sobre los motines en los penales, sobre el narcotráfico y las ejecuciones de policías. Dijo: ustedes no quieren a Tamaulipas, con sus noticias ahuyentan las inversiones extranjeras.

Maxwell McCombos, la agenda setting, establecer la agenda de la audiencia, del público.

5. El poder de la sombra. El público cree que los medios informativos se han vuelto demasiado entrometidos, privando a la gente de la posibilidad de escuchar a los políticos. La capacidad de los políticos para presentar sus opiniones está severamente perjudicada por la mala voluntad de los medios al transmitir sus mensajes y la frecuente impaciencia de éstos por controlar la selección e interpretación de las noticias. Hay un creciente poder de los medios: a) porque ha disminuido el poder de los partidos políticos; b) los candidatos dependen más de la publicidad para acceder a los cargos³¹; c) los elevados costos de la publicidad limita la competencia entre los candidatos, d) los candidatos dependen de su habilidad de relaciones públicas con los medios para presentarse a un cargo público. La transformación ha sido real: antes los políticos dependían del partido para ganar las elecciones; ahora, se independizan del partido y dependen de los medios³².

Al respecto, Graber (1995:140) recuerda la advertencia de Blumler:

“El poder de los medios no ha de ser compartido: ello infringe la autonomía editorial. No ha de ser controlado: eso es censura. Ni siquiera ha de ser influido: eso es manipulación de la información. Pero, ¿Por qué debería estar exento el personal de los medios informativos de la máxima de Lord Aton, que todo poder corrompe y el poder absoluto corrompe absolutamente? Y si no están exentos, ¿Quién es exactamente el más capacitado para vigilar a los vigilantes, por decirlo

³¹ En México hay la creencia generalizada de que Vicente Fox, ganó la elección en el año 2000 por el apoyo que recibió de los medios de comunicación. En el 2006, de que Manuel López Obrador, perdió las elecciones por no contar con el apoyo de los medios, principalmente de la televisión

³² Es el caso de Vicente Fox: por su presencia mediática impuso al PAN su candidatura. Ya Presidente fue acusado de no gobernar ni con los principios del partido, menos con sus compañeros de partido. Ganó con los “Amigos de Fox”, una asociación civil que rebasó la estructura del partido.

así?³³” (Blumler, J., «Purposes of Mass Communication Research: A Transatlantic Perspective», en *Journalism Quarterly*, vol. 55 (Summer), p. 228).

Dader (1998:141-155) retoma el texto de Graber, desarrolla prácticamente los mismos apartados, enriqueciéndolos con más ejemplos y haciendo las reflexiones respectivas. Amplía el tema del “perro guardián”; omite el tema “Los medios como “kingmakers”; agrega el de “los medios como brazos del poder”, explicando el origen de la prensa partidista y de cómo los grupos políticos y económicos se interesan por el control de los medios informativos a través de la publicidad, con la infiltración en los consejos de administración o redes semi informales de distinción social, hasta la de crear empresas periodísticas, dice, de tapadera.

Las funciones de la prensa se debaten entre el ser y el deber ser. Son determinadas, en todo caso, por el contexto sociopolítico y económico, sin soslayar el ideológico. Por ejemplo, Entman, citado por Dader (1983:148) considera que dentro de las tensiones habituales producidas entre unos grupos y otros, los medios periodísticos pueden jugar varios papeles, como son:

- a. Ayudar a reasignar el poder entre las élites ya poderosas,
- b. Ayudar a unos políticos a conseguir poder y quitárselos a otros,
- c. Realzar o minimizar el prestigio –y por tanto el poder-, de algunas instituciones gubernamentales,
- d. Imponer unos temas y olvidar otros,
- e. Provocar la desconfianza del público ante una institución o persona política,

¿Cómo realizan estas funciones los medios de comunicación? ¿Bajo qué, o en qué, condiciones las realizan? Los modelos de comunicación dan algunas explicaciones; otras tantas las teorías. Y es preciso, en todo caso, identificar y explicar cómo en el proceso de cumplir tales papeles o roles

³³ Bordieu (2005: 77) también se hace la misma pregunta en su artículo “Interrogantes acerca de un quiproquo”.

intervienen una serie de elementos y factores, que determinan el producto final: el dato y/o información política, descrito, explicado e interpretado a través de las noticias en un contexto político.

1.4.3. Condicionantes del rol de los medios de comunicación.

En este contexto ya hemos mencionado a los distintos protagonistas de la Comunicación Política: el político, el periodista y los ciudadanos (audiencia), en la inteligencia que juegan roles yuxtapuestos o intercambiables, pues en cierto momento actuarán como emisores y en otros como receptores; y en cada caso, los intereses que se apuntalan pueden ser divergentes, es decir, en conflicto. Luego entonces, en cierto momento, la posición y los intereses de cada protagonista pueden definir el resultado final.

Esos intereses, hay que recordar, son producto de un contexto o escenario. No olvidemos que, en principio, José Luis Dader explica cómo la Comunicación Política es parte de un hexagrama político: se relaciona y es interdependiente de otros elementos: es decir, es parte de una unidad, que avanza, se desarrolla, conforme a un plan, a un ritmo y a ciertos propósitos u objetivos. También, es pertinente recordar, la comunicación existe en toda comunidad política, independientemente de su régimen o forma de gobierno.

McQuail (1993:149) hace notar que el primer intento de juicio comparativo de las principales teorías de la prensa data de 1956, cuando Siebert, Peterson y Schramm publican su texto sobre *“Cuatro Teorías sobre la prensa”*³⁴. División que se conserva, aunque se complementa con dos tipos más, consecuencia del desarrollo reciente del pensamiento, advierte, cuando no de su práctica. Estas teorías, según McQuail (1993:150-165) se fundamentan en los siguientes principios o características. Les llama Teorías Normativas de los Medios de Comunicación.

1. Teoría autoritaria.

³⁴ Four Theories of the Press, Urbana, Ill., University of Illinois Press. (Trad. Cast.: Cuatro teorías sobre la prensa. Buenos Aires, La Flor, 1977.)

- Los medios de comunicación no deben hacer nada que pueda socavar la autoridad establecida o perturbar el orden imperante.
- Los medios de comunicación deben siempre (o en última instancia) subordinarse a la autoridad establecida.
- Los medios de comunicación deben evitar ofender a la mayoría, o los valores morales y políticos reinantes.
- La censura es justificable para poner en práctica éstos principios.
- Los ataques inaceptables a la autoridad, las desviaciones de la política oficial y las ofensas contra los códigos morales deben considerarse ofensas criminales.
- Los periodistas u otros profesionales de los medios de comunicación no tienen independencia dentro de su organización de medios de comunicación.

2. Teoría de la libertad de prensa.

- La publicación debe estar libre de toda censura previa.
- El acto de publicación y distribución debe estar abierto a cualquier persona o grupo sin permiso ni licencia.
- No debe castigarse, ni siquiera con posterioridad, ningún ataque a ningún gobierno, funcionario o partido político (a diferencia de los ataques a particulares o la traición las amenazas de la seguridad).
- No debe obligarse a realizar ningún tipo de publicación.
- La publicación de un “error” está tan protegida como la de la verdad, siempre que se trate de cuestiones de opinión y creencia.
- No se debe poner ninguna clase de trabas a la búsqueda, por medios legales, de información para su publicación.
- No debe existir ninguna restricción sobre la exportación, importación o recepción de “mensajes” a través de las fronteras nacionales.
- Los periodistas deben gozar de un considerable grado de autonomía profesional en el seno de su organización.

3. Teoría de la responsabilidad social.

- Los medios de comunicación deben aceptar y cumplir ciertas obligaciones para con la sociedad.
- Estas obligaciones han de satisfacerse predominantemente mediante el establecimiento de niveles altos o profesionales de información, veracidad, precisión, objetividad y equilibrio.
- Al aceptar y aplicar estas obligaciones, los medios de comunicación deben autorregularse en el marco de la ley y las instituciones establecidas.
- Los medios de comunicación deben evitar todo aquello que pudiera conducir al crimen, la violencia o el desorden civil, o que pudiera ofender a grupos minoritarios.
- Los medios de comunicación deben ser pluralistas y reflejar la diversidad de su sociedad, dando acceso a diversos puntos de vista y al derecho de réplica.
- La sociedad y el público, de acuerdo con el primer principio mencionado, tienen derecho a elevados niveles de rendimiento; puede estar justificada la intervención cuando se trata de asegurar el (o un) bien público.
- Los periodistas y los medios de comunicación profesionales deben responder ante la sociedad así como ante sus superiores y el mercado.

4. Teoría soviética de los medios de comunicación.

- Los medios de comunicación deben servir a los intereses (y ser controlados por) la clase obrera.
- Los medios de comunicación no deben ser de propiedad privada.
- Los medios deben cumplir funciones positivas para la sociedad mediante la socialización de normas deseadas, la educación, la información, la motivación y la movilización.

- Dentro de su misión general ante la sociedad, los medios de comunicación deben responder a los deseos y necesidades de sus audiencias.
- La sociedad tiene derecho a emplear la censura y otras medidas legales para impedir, o castigar con posterioridad, la publicación antisocial.
- Los medios de comunicación deben proporcionar una visión objetiva y completa de la sociedad y el mundo, de acuerdo con los principios marxistas-leninistas.
- Los periodistas son profesionales responsables cuyos objetivos e ideales deben coincidir con los mejores intereses de la sociedad.
- Los medios de comunicación deben ofrecer apoyo a movimientos progresistas en el interior y en el extranjero.

5. Teoría desarrollista de los medios de comunicación.

- Los medios debieran aceptar y promover tareas positivas de desarrollo acordes con la política establecida de la nación.
- La libertad de los medios de comunicación será susceptible de limitaciones de acuerdo con: 1) prioridades económicas, y 2) necesidades de desarrollo de la sociedad.
- Los medios de comunicación deben dar prioridad en su contenido a la cultura y la lengua nacionales.
- Los medios de comunicación debieran dar prioridad en las noticias y la información a los vínculos con otros países en desarrollo próximos, tanto desde el punto de vista geográfico como cultural y político.
- Los periodistas y demás trabajadores de la comunicación no sólo tienen libertades en sus tareas de reunión y difusión de información, sino también responsabilidades.
- En beneficio del desarrollo, el Estado tiene derecho a intervenir en las operaciones de los medios de comunicación, o a restringirlas, y pueden justificarse mecanismos de censura, subsidio y control directos.

6. Teoría democrático-participativa de los medios de comunicación.

- Los ciudadanos individuales y los grupos minoritarios tienen derecho a acceder a los medios de comunicación (derecho a comunicar) y derecho a que los medios de comunicación sirvan a las necesidades que ellos mismos determinen.
- La organización y el contenido de los medios de comunicación no deben estar sometidos al control burocrático estatal ni políticamente centralizados.
- Los medios de comunicación deben existir primordialmente para sus audiencias y no para las organizaciones de medios de comunicación, los profesionales o los clientes de dichos medios.
- Los grupos, las organizaciones y las comunidades locales deben tener sus propios medios de comunicación.
- Las formas de comunicaciones a pequeña escala, interactivas y participativas, son mejores que las profesionalizadas, a gran escala y unidireccionales.
- Determinadas necesidades sociales relativas a los medios de comunicación de masas no se expresan adecuadamente a través de las demandas del consumidor individual, ni a través del Estado y sus instituciones capitales.
- La comunicación es demasiado importante como para dejarla en manos de profesionales.

Por su parte, Anthony Smith (1984) hace una revisión histórica de la evolución de los medios de comunicación y de cómo las funciones que realizan van tomando determinadas connotaciones en función a los protagonistas, a sus roles y principios o valores. Su afirmación es contundente sobre los elementos claves para el proceso de la producción de la noticia:

“... hemos descubierto que la propiedad y el control son las influencias claves en la selección y el arreglo de las noticias, y el derecho de

propiedad ha perdido la supremacía moral que en otros tiempos disfrutó. Las fuerzas del mercado ya no nos contentan como la base única para garantizar la libertad o imparcialidad del periodismo” (Smith, 1984:244).

Parte, Smith de una pregunta: “Si preguntamos a cualquier periodista inglés o norteamericano en qué consiste el sentido de la noticia, [...] su sentido de lo que hoy es noticia es resultado de su largo condicionamiento y de una proporción sutil en el conocimiento de su público y de su medio” y el contexto para su posterior explicación la proporcionan dos discusiones, dice, separadas pero simultáneas: la primera, sobre cómo y por qué escoge el periodista una historia antes que la otra; la segunda, sobre la ética personal con que trabaja. Antes de la Guerra Civil inglesa los periodistas ya tenían que justificarse como “imparciales” y su trabajo chocaba con dos principios antagónicos: “la libertad periodística” y la “responsabilidad social”. Propone Smith estudiar la evolución del concepto de “Imparcialidad periodística” y hace las siguientes anotaciones:

1. La ética de la prensa del siglo XVII no trataba de la exposición, sino de la presentación, autorizada oficialmente, de los hechos más importantes del día o de la semana.
2. Si damos un salto de un siglo y abrimos los periódicos de 1750 a 1760, se hace evidente un fenómeno algo distinto. Ahora los periódicos no tienen autorización; el gobierno controla a la prensa por medio de las leyes de libelo, por medio del soborno, pagando artículos de fondo, y dejando que otros grupos políticos paguen los suyos”.
3. “Un siglo después, el concepto de imparcialidad comenzaba a ser más medular para la práctica periodística. Había periódicos de la clase media, caros, porque cada ejemplar tenía un impuesto alto. Había periódicos ilegales y sin gravar que intentaban presentar las noticias desde el punto de vista de las facciones opuestas al establecimiento y de los grupos sociales más bajos. Los periódicos vivían de sus lectores, “ahora las fuerzas del mercado invalidaban la ética del soborno”. El periódico existía principalmente para persuadir a sus lectores y, por ende, para persuadir al gobierno. (1984:237).

4. En las noticias de fines del siglo XIX es notable el desarrollo de un fenómeno nuevo y de una nueva ética de las noticias: la transmisión de un cuadro de lo que sucedía... se utiliza el telégrafo, ante el cúmulo de noticias, el director ya no utiliza la ideología como materia prima sino la información.
5. "... el periodista del siglo xx llegó a heredar dos conjuntos opuestos de deberes: por un lado, era ahora el agente de la opinión, el soldado de la batalla social de las ideas, el empleado de una prensa libre que vivía de la controversia; por el otro, había venido a atarse a una ética de puros hechos; se esperaba que antepusiera a todo la verdad".
6. Hay una evolución de posturas:
 1. Durante la primera guerra mundial la verdad se desterró de los reportajes; en toda Europa y los Estados Unidos, los periódicos se pusieron a disposición de la propaganda sistemática...
 2. en los años de 1920, la opinión pública retrocedió horrorizada al recordar el mal uso dado a la prensa en el periodo de 1914 a 1918 y, con la reacción por lo que había sucedido, rápidamente se desarrolló una nueva ética de la prensa el de la responsabilidad social: que se consolida a partir de 1939 con el arribo de la radiodifusión...
 3. una nueva fase tiene que ver con los conflictos entre el sistema de periódicos, con propietarios y responsabilidad social del periodista.
 4. Hasta la segunda Guerra Mundial, la principal tensión del periodismo inglés se daba entre los directores de los periódicos y los propietarios, que día a día efectuaban una sutil batalla de voluntades, que a veces ganaban unos y a veces la otra.

Así llega a su conclusión inevitable de que la propiedad y el control son las influencias claves en la selección y el arreglo de las noticias; en pocas palabras, la propiedad y el control son las puertas para construir la noticia, el

temario que los medios ofrecen a su audiencia para que piense, reflexione y analice sobre sus contenidos.

José Luis Dader (1983:346-381) hace una exhaustiva descripción y explicación de los elementos que son condicionantes de los medios en su rol de construir la realidad. Anota la existencia de 3 elementos: 1) Condicionantes instrumentales y organizativos; 2) Factores psicológicos de la percepción, enmarcados en el concepto de noticia; y, 3) Los factores humanos de la selección.

1. *Condicionantes instrumentales y organizativos.* Dentro de este renglón Dader ubica a 4 condicionantes:

a) Técnico, es decir, el medio periodístico está integrado por un conjunto de medios industriales (maquinaria y equipo) que no reproduce todo lo que pasa, que es más apta para enviar que recibir, que exige conocimientos y habilidades y que, sobre todo, consume dinero;

b) El Industrial: está concebido para producir en serie y, a la vez, para obtener crecientes beneficios económicos;

c) el condicionante institucional-estructural: se asume, de entrada, que hay *pautas* de profesionalización que se convierten en una restricción, con todo y que haya expertos como Tunstall que afirman que el periodismo no es rutinario; las rutinas o socialización del periodista, que son pautas de homogeneización y que puede ser considerado como una desviación al sentido natural del periodista; que los reporteros, al pertenecer a organizaciones diferentes, se comportan de manera diferente; aquí se incluyen también los usos y costumbres, como la censura para unos, para otros la socialización de prácticas institucionales. También se incluye, en este apartado, las relaciones de la empresa con otras instituciones: la dependencia ideológica, la dependencia político-económica y los elementos legales.

d) Condicionante comercial. Toda empresa de información se amoldará a las leyes de la oferta y la demanda en un mercado competitivo; lo que supone una serie de condicionantes comerciales al mensaje difundido. La empresa tendrá, entonces, a dos amos: la audiencia y a los anunciantes. La fuente de

financiamiento fundamental se constituye con mayor capacidad para exigir y presionar sobre el producto final.

2. *Factores psicológicos de la percepción.* Ante el cúmulo de hechos (datos e informaciones) que se acumulan en la redacción de los medios periodísticos, es preciso hacer una selección. Es la tarea del guardabarrera (gatekeeper) que, al realizar su tarea de selección/exclusión/inclusión, parte de los factores de noticiabilidad³⁵: es decir, aquellos elementos que contienen los hechos que, por ello, son atractivos para la audiencia, como la novedad, la jerarquía de los protagonistas, la proximidad, entre otros.
3. *Factores humanos de la selección.* Otro de los factores psicológicos que condicionan la noticia son los roles que asuma el periodista: el de la neutralidad (objetividad, imparcialidad) o el de la participación; ésta puede ser de apoyo o rechazo de temas y acciones sociales, políticas o económicas.

En resumen, Dader (1983:381) al referirse a los condicionantes de las funciones de los medios de comunicación, es decir, al producir la noticia, establece cuatro factores reales:

1. La naturaleza tecnológica del medio.
2. La organización interna de la empresa.
3. El arquetipo de noticia utilizado en función a la audiencia.
4. Razones prácticas de la perspectiva periodística.

Tuchman (1983: 18) considera que la noticia tiene una construcción negociada, donde cada protagonista, en función a sus intereses, busca hacer incluir determinada información en el temario del medio de comunicación; Wolf, retomando a Gans, hace notar el impacto de la estructura organizativa del medio de comunicación determinando el número de informaciones a publicar en función al espacio disponible e, incluso, por el tamaño de la plantilla de

³⁵ Es un tema que abordare con mas detalle en el capítulo III, sobre la “Construcción del temario”.

reporteros, si es pequeña puede recurrir a las agencias informativas; Túñez haciendo un recuento del valor de la noticia, incluye los factores de publicación a partir de una realidad real, una realidad del periodista, una realidad excluida y otra falsa, hasta llegar a la realidad publicada y realidad conocida. Por otra parte, Gaye, Fishman, Stigal, Gans y Túnez, entre otros, han estudiado el papel de las rutinas o las razones prácticas de la perspectiva periodística.

Al final, encontramos entonces, que los condicionantes del papel o rol de los medios de comunicación son diversos. Si retomamos a Dader, como a Graber y a Deustsch, es preciso indicar que el sistema político tiene influencia decisiva en la medida que utiliza a la comunicación como parte vertebral para su propio funcionamiento. Sistema donde los protagonistas de la comunicación política desarrollan, según Muraro acciones de cooperación, competencia e incluso de colusión. Es la lucha por la inclusión de las noticias en el temario, por su control.

A nivel de los medios, es decir, en las relaciones de quiénes operacionalizan los datos en noticias, también se dan ese tipo de acciones: de colaboración, de competencia y de colusión, donde hay una negociación entre: a) los periodistas dentro de una misma organización periodística; b) entre los reporteros de una misma jurisdicción; c) entre las fuentes en sí; y d) entre los periodistas y las fuentes (Túnez, 2004: 218). Es la lucha por la noticia, por la primicia, por hacer predominar el temario de un medio; por la inclusión, exclusión y jerarquización de la noticia.

Un siguiente nivel de condicionantes de la noticia, o del papel de los medios, se da en el plano individual: tiene que ver con la rutina del reportero y la actitud de la fuente; es decir, de cómo se genera una iniciativa para construir una noticia. El reportero, según cuenta Tuchamm, en su rutina de acudir a una u otra fuente, privilegia una información y desdén una otra. ¿Por qué acude a una fuente y no a otra?, las razones pueden ser prácticas hasta, digamos, de cooperación o de colusión. En tanto que la fuente, si es oficiosa o compulsiva, intenta y pone en acción múltiples recursos con tal de incluir en el temario su información.

¿Quién, pues entonces, domina y/o controla el temario de los medios? Si los medios de comunicación son poderosos, ¿Quién posee ese poder? De ahí, la pregunta que Jesús Timoteo Álvarez nos induce a elaborar: ¿Quién controla a quién? ¿Acaso hay una gestión del poder diluido? ¿Tendremos que regresar a la perspectiva de Ralph Miliband, de su teoría de la fragmentación del poder? Luego, entonces, bajo la óptica de Antonio Gramsci, ¿Hay o no una hegemonía en la política a través de los medios de comunicación? ¿Son, o no, los medios de comunicación aparatos ideológicos del Estado?, le preguntamos a Althusser.

1.4.4. ¿Quién controla a quién? ¿El poder diluido?

La descripción de los factores condicionantes nos conduce, en primera instancia, a una respuesta en función al papel predominante de uno u otro condicionante: la fuente es quien controla la construcción de la noticia, siempre y cuando, el medio informativo esté, a su merced, por factores económicos. Esta situación persiste si el sistema de medios informativos es débil en su unidad o cohesión. El temario lo puede producir, manejar y controlar el medio cuando es parte de un monopolio; y es capaz, entonces, de resistir presiones e incluso impulsar una agenda periodística que se convierta en la agenda de la comunidad³⁶.

No hay poder diluido: hay control y propiedad de los medios de comunicación. El poder es uno solo; y si no es el medio quien lo ejerce —en la construcción de la noticia—, entonces predomina la fuente. En un plano de libertad e igualdad, como diría Tuchamnn, negociarán la noticia; en un ambiente de conflicto, siguiendo la expresión de Borrat, la noticia será producto de quién tenga mayor capacidad para imponer su voluntad³⁷, y es más probable que se evidencie que el medio no es independiente.

³⁶ En la década de los 70's, el Periódico Excelsior generó una agenda de oposición al gobierno. En represalia, el gobierno promovió que las empresas retiraran la publicidad e impulsó una oposición al interior del grupo cooperativista. Un sexenio después, en una situación similar, el Presidente ordenó el retiro y suspensión de la publicidad en las entidades y dependencias gubernamentales a determinados medios de comunicación. Sentencio: no les pago para que me peguen.

³⁷ Weber, Max (1974:43): "Poder significa la probabilidad de imponer la propia voluntad... aún en contra de toda resistencia".

Es conveniente ir por partes. Un procedimiento, completamente lógico, es la deducción: ir de lo general a lo particular y enfatizar, nivel por nivel, como el contexto, los protagonistas de la comunicación política, los propósitos e intereses de unos y otros, marcan una ruta, una pauta, para la construcción de la noticia. En realidad, basta con ver los contextos de las instituciones públicas y el de los medios de comunicación, sus procesos e interrelaciones, el papel que juegan sus protagonistas.

a). *El sistema político y la producción de la comunicación política.* Karl W. Deutsch (1971:204) al abordar “El gobierno como proceso de conducción” establece la importancia de la información en la tarea de gobernar. Recuerda que la palabra “gobierno” proviene de una raíz griega que se refiere al arte del timonel; la equipara a la palabra moderna de governor [“gobernador” y “regulador” en castellano], que tiene un doble significado: una persona encargada del control administrativo de una unidad política y el artefacto que regula una máquina. Hay, dice, cierta similitud entre el gobierno o autogobierno de los barcos o máquinas y el gobierno de las organizaciones humanas. Explica: “Timonear un barco implica guiar el futuro comportamiento de la nave sobre la base de información respecto de la marcha previa y de la posición actual de ese barco, en relación con algún derrotero, objetivo o blanco externos”. En este sentido, recordemos como José Luis Dader (1998) considera que la comunicación política [la información política] es parte del sistema político, del hexagrama dice; cuyo funcionamiento, digamos correcto, eficiente y eficaz, hará que el sistema político cumpla con su encomienda de gobernar. Con la visión de Deutsch y de Dader es fácil establecer como el gobierno tiene el imperativo de crear mecanismos que le permitan el control de la información. Al respecto, es necesario recuperar como McQuail (1993) apunta una serie de teorías normativas de los medios de comunicación en función a las características del sistema político o régimen de gobierno. En tanto que Martetti (1985: 4) al estudiar las relaciones entre gobierno y medios, encontró tres tipos de sistemas de gobierno:

- 1) Sistemas políticos poco diferenciados. El medio es un monopolio del ámbito gubernamental y existen pocos canales alternativos.
- 2) Sistemas polarizados. Los medios están en aparatos ideológicos contrapuestos.
- 3) Sistemas diferenciados o complejos. Hay una interacción y competencia entre los medios y los aparatos políticos en los procesos de tematización.

b). *La producción y control de la noticia*. El contexto general de la producción de la comunicación política nos lleva, invariablemente, a considerar la primacía del sistema político, del gobierno en lo particular, en su afán de controlar la información. Es preciso, entonces, ver qué es lo que sucede ya en el terreno de los hechos. Al respecto, Smith nos indica que la propiedad y el control de los medios informativos son fundamentales para producir la noticia. Y José Luis Dader (1983) anotamos líneas arriba, establece que hay cuatro factores que condicionan la producción de la noticia: la naturaleza tecnológica del medio, la organización interna de la empresa, el valor-noticia de los hechos y las razones prácticas de la perspectiva periodística.

Lorenzo Gomis nos explica a detalle a partir de establecer el papel que juegan los interesados en las noticias; en que, aquellos hechos que les interesan se conviertan en noticias.

“Los hechos no se presentan solo a las manos de los atareados periodistas encargados de escogerlos para publicarlos o arrojarlos al cesto de los papeles. Ni siquiera por regla general han sido buscados afanosamente por los reporteros que fuman pipa, aunque eso suceda también a veces. La regla es que los hechos a los que se dará forma de noticia han sido previamente escogidos y aislados de los procesos de alguna «acción en marcha» por los interesados en que el hecho se produzca” (1991:59)

La aseveración de Gomis tiene sentido. Los medios informativos en su operación tienen un costo; gastos de operación, administrativos, maquinaria, equipo, insumos, pago del personal y plantilla de reporteros, etc. Y no está dispuesto a pagar por una noticia. Y la fuente, por lo regular, no está dispuesta a pagar, por tal motivo agrega: “Si no fuera por los interesados en que algo se publique, muchas noticias no aparecerían nunca”.

Gaye Tuchamann (1983) considera que los medios informativos reciben un subsidio en su tarea de producir e informar las noticias. El subsidio proviene de las oficinas públicas y de las organizaciones de relaciones públicas, agencias de información, que han asumido el papel de proveer de noticias a los medios informativos que, según Gomis, como “grandes fuentes habituales de noticias son organizaciones de producción de hechos que disponen además de abundantes canales de comunicación: portavoces, gabinetes de prensa, etc. Y la organización de los medios a su vez busca esas fuentes para llenar los espacios de la programación diaria”. (1991:61)

León V. Sigal (1978: 157) estudió la relación entre periodistas y funcionarios en la producción de las noticias. Tomó de referencia las noticias de 20 años y de acuerdo a un análisis de contenido encontró que casi el 60% de las noticias llegaban a través de canales habituales («de rutina»), tales como declaraciones oficiales, conferencias y notas de prensa, que están sujetos al control de la fuente oficial informante.

Gomis (1991:61-62) consigna que Bybee, Wearden y Straughan (1987) emprendieron una investigación cuyos resultados publicaron en el *Journalism Quarterly*. La investigación tuvo en cuenta un periodo situado en 1979 y 1980 en el *New York Times*, *Washington Post* y cuatro diarios de Carolina del Norte. Los autores, dice, llegaron a la conclusión de que los medios tienen menos control de la agenda que presentan de lo que quieren pensar y que al aceptar el anonimato de las fuentes se perpetúa la invisibilidad de los realmente poderosos. Y tienen menos control en la producción de la noticia los medios informativos si consideramos que no siempre están basados en hechos reales. Hay pseudoeventos (Boorstin, 1971) y un pseudoambiente (Lippamann, 1969)

que son parte de la realidad periodística; contruidos por los interesados (las fuentes) y que producen efectos verdaderos en el escenario real.

c). *El reportero, su rutina y la producción de noticias*. Llegamos al contexto micro, a la especificidad de la producción de la noticia. Al proceso específico, concreto, de la selección, la inclusión y jerarquización de la noticia. Tuchamann (1983) y Fishmann (1980) explican el papel del reportero en su tarea cotidiana: a) Tienen sus fuentes, por área geográfica o por entidades públicas y/o privadas; y en su recorrido, en busca de noticias, no van a todas; toman la decisión de acudir a unas y no a otras; es decir, desdeñan unas y les asignan más importancia a otras; b) al ser testigos de eventos públicos, de asambleas, en ciertos momentos el reportero presta atención, toma apuntes, graba el discurso y en otras es indiferente, conversa con unos y otros, no presta atención a una declaración, a un alegato, etc. Qué elementos o factores hacen que el reportero si preste atención o sea indiferente a ciertos hechos. Los factores pueden ser divididos en: a) el hecho visto a través del “valor” noticia; b) los intereses del reportero, intereses o política informativa del medio informativo. En ciertos casos, c) se identifican casos de “autocensura”, es decir, que el reportero por decisión propia decide excluir información pese a tener la certeza de que es “noticiable”.

No se puede soslayar, por otra parte, que las fuentes tienen un papel trascendente en la producción de la noticia. Hay muchas clasificaciones: la oficiosa, que ofrece la información sin que se la soliciten; pero hay otras, como la compulsiva, que pone en juego múltiples recursos con tal de lograr que sus comunicados se publiquen en los medios; aquí se incluyen, por ejemplo, los gabinetes de comunicación como las oficinas de prensa y relaciones públicas o de comunicación social de los gobierno. En este renglón es donde se observan las relaciones de cooperación y/o de colusión entre reporteros y gabinetes de comunicación social; toda vez que, en ciertos casos, dada esta vinculación, el reportero asume la tarea de incluir, en su cuota diaria, las comunicaciones que son de interés de las fuentes que se publiquen.

Una parte final de la producción de la noticia tiene que ver con su publicación. El medio informativo tiene un conjunto de notas: que sufre,

primero, una selección por el propio reportero; luego el guardabarreras (jefe de información, de redacción o editor) hace una selección, decide cuáles publicar y les asigna una jerarquización. Esta tarea la realiza, obvio, con el lente del “Valor-noticia”, pero agrega otros: los factores de publicación, que son la política informativa del medio y la ponderación de las condiciones políticas, ideológicas y económicas del contexto.

¿Quién controla a quién? Fue la pregunta inicial: la respuesta es obvia, si es a partir de la producción de la noticia: el medio informativo esta a expensas de quienes son los creadores de los hechos noticiosos; que, además, procuran establecer las condiciones, se apuran pues, para que sean difundidos a gran escala. No es difícil comprobarlo empíricamente: basta tomar un periódico, ver un noticiero de televisión o escuchar uno de radio: el mayor porcentaje de sus noticias son derivado de hechos gubernamentales; el temario del medio esta dominado por voces gubernamentales.

Es posible pensar, entonces, que un medio informativo cumple con su tarea de construir una realidad; que en esa tarea recibe, como diría Tuchamann, un subsidio gubernamental y de gabinetes de comunicación, en la medida que reciben y publican sus comunicaciones. Y el temario que recibe la audiencia, en gran medida, es producto, de la acción de las fuentes.

Hay, sin embargo, una realidad incuestionable: nadie discute, niega o rechaza, la visión de que los medios de comunicación son poderosos. Y lo son, también innegable, por su temario: los políticos saben que una reputación tarda años en consolidarse y puede destruirse rápidamente; quien hoy es muy influyente, puede ser mañana radicalmente despreciado (Timoteo, 2005:248).

A la pregunta de, ¿quién domina a quien?, como respuesta esta la propuesta que hace Timoteo sobre el poder diluido. Hace una descripción de cambios históricos de instituciones como de conceptos, de principios y formas de comportamiento de la sociedad, la audiencia. Concluye, entonces, que las reglas cambian: que hay una esfera pública en donde el medio informativo –por eso es poderoso-, se ha convertido en el campo de batalla de los protagonistas que buscan convencer, persuadir, influir, en pocas palabras formar opinión pública, para tener poder y conseguir sus propósitos.

Es una esfera donde hay tres protagonistas: políticos, dinero y medios ellos integran, dice, la trilogía del poder; por eso es diluido y puede variar constantemente.

“Por lógica estará siempre más cerca de quienes tengan mayor capacidad para organizar su reputación, para operar como agentes en la sociedad en el espacio social”. Hay, dice, una conciencia de la acción y por eso es fácil para organizaciones de todo tipo, desde políticas hasta ecologistas, “con capacidad para influir, cambiar y parar decisiones de gobiernos, bancos o grandes empresas en la medida en que sepan jugar en el terreno de los medios y de la opinión, que sepan implicar a afectados” (Timoteo, 2005:247).

En conclusión: el medio es poderoso³⁸ gracias a su temario, pese a que en su construcción hay mucha influencia de las fuentes; pero el medio, en la práctica, es el campo o terreno de una batalla donde los políticos, empresarios y líderes, agrupaciones sociales como creadores de hechos –de noticias-, buscan informar, convencer, persuadir, crear una opinión pública favorable o desfavorable para sus adversarios.

³⁸ Wolton (1998:185) afirma que en apariencia los medios son muy poderosos; pero que son frágiles en cuestiones de “legitimidad”, puesto que los sondeos se legitiman con las encuestas y los políticos con los votos. Advierte que en ocasiones, la opinión pública no avala, es decir rechaza, afirmaciones de los medios de comunicación, no cree en ellos.

CAPITULO II LA OPINION PÚBLICA

2.1 Antecedentes.

La opinión pública existe. Por lo tanto, es posible escribir su historia. Hay antecedentes de cómo, en Grecia, prácticamente se da por hecho su existencia. Lo mismo sucede en la Roma antigua. Incluso, aún más: es posible encontrar en la Biblia sentencias que presumen, en la mente de quienes gobiernan, la necesidad de contar con el favor del pueblo. Y reconstruir la historia exige, en primera instancia, recuperar la forma como sus historiadores, sus pensadores, lo han realizado. Incluso, casi todos, dan como válida la existencia de dos momentos: su aparición como un hecho o fenómeno en la sociedad; y el inicio de su estudio e investigación de manera sistemática.

La cuestión es ¿Cómo hacer, o escribir, la historia de la opinión pública? Resulta que en la revisión de los textos clásicos, y de otros no tan clásicos, se observan esquemas. Como Berelson, parte de la base de identificar y enumerar determinados hechos, y nos presenta 7 momentos. Price sigue un camino parecido, uniendo únicamente a tres hechos históricos admitidos por todo mundo; en tanto que José Luis Dader nos presenta 4 formas o enfoques para estudiar la historia de la opinión pública; unos más, como Monzón y Alejandro Muñoz Alonso ubican dos etapas: la liberal o clásica y la revisión marxista del concepto y fenómeno.

Lo anterior nos exige que, para entender el fenómeno de la opinión pública en su evolución, hagamos un pequeño alto y antes de describir su historia, vemos cómo, quienes lo han estudiado, han partido de uno u otro elemento, factores o hechos perfectamente identificados. Es decir, ver el método o procedimiento que proponen para estudiar la historia de la opinión pública.

2.1.1. El Método de la historia de la Opinión Pública.

Berelson (1956), hace una revisión de la evolución del fenómeno de la “opinión pública” y resume en siete etapas su evolución; empieza con la identificación del fenómeno y la sistematización de su estudio, sin soslayar el momento en que se desarrolla a partir de su contacto con diversas ciencias sociales, como la psicología, la sociología y la antropología.

Las etapas son las siguientes:

- a) Se inicia con un sentimiento general de que algo importante llamado opinión pública es importante.
- b) Prominentes escritores hicieron extensas especulaciones acerca de ello.
- c) Se reunieron datos empíricos tomados de todas las fuentes disponibles.
- d) Las limitaciones de estos datos condujeron a un interés por la metodología de la especialidad.

- e) Es cuando se inicia, también, una toma de posición relevante en investigación de parte de las empresas comerciales especializadas, como los centros universitarios.
- f) Se entra en contacto con vecinos intelectuales como la antropología y la psicología.
- g) Que bien puede ser, desembocar en la última etapa de proposiciones sistemáticas sobre “opinión pública”.

Candido Monzón (2000:17-95) dedica dos capítulos a la historia de la opinión pública. Con el primero toma como ejes el nacimiento de la publicidad política y el desarrollo de las libertades públicas. Menciona las aportaciones del mundo clásico, edad media y el renacimiento; el nacimiento y desarrollo de la publicidad política (de la representativa a la burguesa), estudia lo público y la publicidad, la imprenta y los públicos, el desarrollo de las libertades públicas, hasta llegar a los fisiócratas, que son los que formulan la primera teoría sobre la opinión pública. Con el segundo capítulo describe el planteamiento liberal de la opinión pública y la revisión crítica del marxismo. Sus temas son: el liberalismo clásico, las ideas de Tocqueville y a las de J. Stuart Mill, entre otros; termina, su capítulo, con la revisión crítica que, sobre la opinión pública, hace el marxismo, distinguiendo la opinión pública en la sociedad burguesa y en la sociedad socialista³⁹.

Alejandro Muñoz-Alonso (1990: 23-78) hace un recuento histórico. Hace un análisis de las expresiones utilizadas en la antigüedad para identificar al fenómeno de la opinión pública, como la *doxa*, la *vox populli*, hasta la expresión de *opinio* y las reflexiones en torno a lo público, los públicos. Como precedentes de la opinión pública en la Edad Moderna anota a Maquiavelo; como el desarrollo de la imprenta y las ideas de tolerancia van configurando la “opinión pública”. Recupera la postura de Habermas que al diferenciar lo público y lo privado da origen a la opinión pública; hace énfasis en el papel de la prensa como catalizador del fenómeno, de cómo el desarrollo de la tolerancia, consecuencia del protestantismo, la libertad de expresión, dan origen a la visión clásica o liberal del concepto de opinión pública.

³⁹ Cfr. Monzón, Candido (1990). Revisión y crítica del concepto en: Muñoz Alonso, Alejandro y otros. Opinión pública y comunicación política. España: Eudema Universidad. Pp. 146-172.

Raul Rivadeneira Prada (1995:71-109) empieza con el papel de Lutero, como formador de opinión y retoma el papel de Glanwill como creador del concepto de clima de opinión para llegar hasta Rousseau, seguir con la revolución burguesa, la influencia de la revolución francesa en la independencia de América y los hechos y aportaciones del siglo XIX y el XX.

Price (1994:22) parte de una óptica empírica u objetiva, tomando como referencia hechos concretos, cuyo impacto en el desarrollo de la humanidad y/o sociedad es innegable. Sistematiza las aportaciones de Childs como de Habermas y concluye que hay tres momentos o elementos que marcan el nacimiento de la opinión pública.

1. La imprenta de tipos móviles (Childs, 1965).
2. La reforma protestante, creó un amplio sector lector sin intermediación de la iglesia.
3. La profesionalización de las artes, los autores abandonan el mecenazgo y ahora dependen del apoyo popular (Habermas, 1962/1989).

José Luis Dader (1992) será quien realice un estudio más exhaustivo y reflexivo tendiente a la historia de la opinión pública. Hace, de entrada, la delimitación de dos tipos de historias de la opinión pública. “El que se refiriera al fenómeno como tal, en realidad iniciable –a pesar de las objeciones manifestadas por algunos autores- con la configuración de sociedades primitivas; y el relativo a la institucionalización contemporánea de un ámbito académico o práctico de análisis de la opinión pública (1995:209). Concluye Dader, además, de que se tiene que hablar de varias historias de la “Opinión Pública”, entre ellas las siguientes:

- a) *Una historia de la evolución del espacio público.* Tan antigua como la propia historia general. Se refiere a las vicisitudes por las que han pasado las relaciones entre dirigentes de las comunidades o estados y la participación popular. Hace referencia al mayor o menor protagonismo de la presión

popular, el régimen de libertades tolerado o legalizado en cada sociedad o época. Es la historia de la situación social de la opinión pública, contemplada como resultante de los sucesos históricos que afectan a la manifestación de corrientes y climas de opinión.

- b) *Una historia sobre el pensamiento político-institucional relativo al papel y naturaleza de la opinión pública.* Estudia el deber ser de las relaciones entre gobernantes y gobernados, naturaleza e influencia pública de los estados de opinión colectiva.
- c) *Una historia de las condiciones técnicas y organizativas de la comunicabilidad.* Es la historia de los medios empleados para la difusión pública de ideas y su progresivo aumento de capacidad divulgativa. Es toda la historia de la comunicación social y del periodismo.
- d) *Historia de la Ciencia de la Opinión Pública.* Engloba toda la producción científica y actividades académicas o institucionales del siglo XX referidas a la opinión pública. (Dader, 1992: 209-214).

Dader hace la propuesta tomando de referencia las aportaciones de diversos estudiosos. Tomemos un caso, el del espacio público. Su punto de partida es Benson (1967) que hace la propuesta metodológica para estudiar las relaciones entre los gobernantes y los movimientos populares de opinión; que se consolida con Habermas al proponer claves de interpretación estructural de la evolución del espacio público occidental.

Mora y Araujo (2005: 73) apunta que:

“las personas más informadas y dotadas con más recursos para pensar suelen ser más influyentes que las personas comunes. Pero como la capacidad de pensar y opinar es inherente al ser humano, en definitiva la opinión pública ha tendido a ser siempre el último eslabón en la cadena

de la tensión entre los factores que estimulan el pensamiento y los factores que llevan a reprimirlo o inhibirlo”.

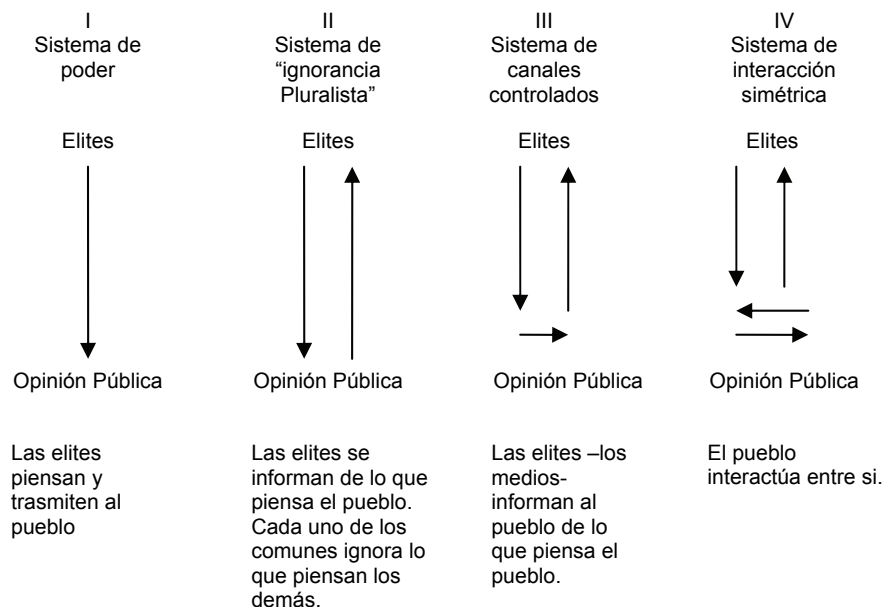
Es a partir de esta afirmación que hace una división de la historia de la opinión pública en 4 etapas.

1. *Primera etapa*. Las élites pensaban y sus comunicadores transmitían al pueblo las ideas “correctas”. Pensaban los sacerdotes, los nobles, los intelectuales, los gurues. Y, se supone, que hasta las costumbres las imponía el Príncipe. Es una etapa que duró, dice Mora y Araujo, casi toda la historia de la humanidad.
2. *Segunda etapa*. Las élites descubren la conveniencia de informarse de lo que pensaba la gente y buscaron institucionalizar esa información. El desarrollo gradual de las relaciones comerciales y su influencia en la estructura social fue un factor decisivo. Es la etapa en la que Hume sostiene que el poder reposa en la opinión. En esta segunda etapa surgió la noción de la encuesta como herramienta para cumplir esa función; pero, inicialmente, no fue concebida para generar información para todos sino solo para los gobernantes. Es la etapa de la “ignorancia pluralista”.
3. *La tercera etapa* es, dice Mora y Araujo, la que vivimos hoy. Las encuestas son difundidas por los medios de la prensa y son cada vez más demandadas por el público. La información sobre lo que la gente piensa se hace pública; se elimina la “ignorancia pluralista”. El sistema, advierte, es todavía un sistema de canales que puede ser controlado, controlando la producción y difusión de las encuestas y los medios de comunicación.
4. En la *cuarta etapa* que, dice, está empezando a insinuarse, la gente busca no solamente opinar sino también interactuar con los demás. Mora le llama “estadio simétrico”. Internet lo hace posible: interactuando con otros uno puede cambiar permanentemente su opinión y puede contribuir a cambiar la realidad sin la necesaria

intervención de líderes o emisores situados en una posición asimétrica con respecto a los receptores (Mora y Araujo, 2005: 78-79).

Vale advertir, o señalar, que Mora y Araujo se limita a describir las características de cada una de las etapas; no proporciona, sin embargo, mayores elementos o datos que precisen con mayor claridad los elementos o hechos característicos de cada una de las etapas. Sin embargo, una revisión de las propuestas de otros autores, encontramos que efectivamente las cuatro etapas son fácilmente identificables en los hechos.

Los procesos de opinión pública: etapas históricas



Fuente: Mora y Araujo, Manuel (2005). El poder de la conversación. Argentina: La Crujía. P. 82

2.1.2. Historia del Concepto “Opinión Pública”.

Alejandro Muñoz-Alonso (1990: 23) hace notar que el termino “opinión pública” y lo que con él se quiere indicar es un producto típico del universo de la Ilustración y agrega: pero si el término y el concepto de opinión pública tiene una fecha precisa y una clara impronta intelectual, en cuanto fenómeno que supone unos determinados comportamientos colectivos, una determinada actitud respecto de quienes ejercen el poder, la opinión pública, aun sin denominarse así, es prácticamente tan vieja como la sociedad humana.

Con esta distinción planteada por Muñoz-Alonso, creo conveniente que la tarea de hacer un esbozo de la historia de la opinión pública, puede dividirse en dos apartados: la historia de la formación del concepto y la historia del origen y desarrollo del fenómeno. La revisión de los textos que han tratado el tema abunda en explicaciones y descripciones, tanto del concepto como del fenómeno.

En la “prehistoria” del concepto de opinión pública imposible soslayar los aportes de Grecia como de Roma. Los filósofos griegos acuñan la expresión *doxa* (opinión) para contraponerla a la *areté* (verdad). El sentido de la expresión lo explica Juan Beneyto (1961: 17): “si la ciencia se ocupa del ser y la opinión de su sombra, la *doxa* platónica queda abajo en la escala del conocer en forma de semi-ignorancia y en torno a ambigüedades consideradas reales por el vulgo”. Aparece, como se puede observar, el vínculo entre opinión y pueblo o vulgo.

Monzón (1996: 21) es más explícito:

“Platón, desde su mentalidad elitista y aristocrática de la sociedad, distingue en el plano del conocimiento la vía de la opinión (*doxa*) de la vía de la ciencia (*episteme*) como formas de acceder a la verdad (*aletheia*) y a la perfección (*areté*) humana. La *doxa* es un conocimiento parcial e inseguro de la realidad, un semisaber, basado en impresiones y ambigüedades, es el saber propio del vulgo. La *episteme*, en cambio, está reservada a las minorías, especialmente a aquellos que cultivan la

ciencia (el método científico) o manifiestan un amor especial por la sabiduría, los filósofos”⁴⁰

Refiriéndose a Grecia, Monzón (1996:21-22) hace notar que suele atribuírsele a Protágoras (Siglo V a. C) la expresión “*dogma poleon*” que al traducirse literalmente puede significar la “creencia de las ciudades” y que en una interpretación libre sería “creencia pública” asimilable al concepto actual de opinión pública. En realidad, los diversos filósofos griegos⁴¹ usaron expresiones diferentes para significar en los hechos el fenómeno hoy conocido como “opinión pública”: Herodoto “la opinión popular; Demóstenes “La voz pública de la patria”; Tucídides “el sentimiento general de los pueblos” y serán Platón y Aristóteles los que utilicen el de “opinión” con la expresión *doxa*.

Respecto a Roma, Muñoz Alonso (1990:25) apunta: que la distinción entre *ius publicum* y *ius privatum* impone la existencia de dos ámbitos diferenciados, explicando además, que la idea de *res publica* y el propio *ius publicum* definido como *quod ad statum rei romana spectat* supone la delimitación de un ámbito específico, caracterizado precisamente por la publicidad, en cuyo seno se emiten “opiniones públicas”. La res pública se refiere al concepto legal de propiedad (pública) y al extenderse al terreno de las opiniones, estas versan sobre el interés común y entran en las redes de la publicidad; otra expresión latina es “*vox populi*”. La opinión pública emergerá como punto de unión entre la esfera de lo privado (las opiniones de los ciudadanos) y la esfera de lo público, es decir el Estado, el bien común o el interés general (Monzón 1996: 23)

El periodo de la edad media es considerado de “oscurantismo”. Según Monzón (1996: 25) el modelo dominante en esta etapa de la historia de Europa se confunde el pueblo con los súbditos y/o fieles y pocas son las ocasiones en que éstos tienen la posibilidad de opinar y menos de elegir a sus representantes. Constituyen un sujeto pasivo y obediente, donde apenas es posible el diálogo político y la participación. No existe, dice, lugar para la

⁴⁰ Cf. Fedon, La República y Teteto en Los Diálogos de Platón.

⁴¹ Cf. Dader (1992). El periodista en el espacio público. P. 24.

opinión pública. Por eso, Muñoz-Alonso (1990: 25) hace notar que durante la Edad Media no es posible hablar de una opinión pública, tal como se va a entender a partir de la Ilustración, aunque sí hay fenómenos en los que se perciben ciertas semejanzas. Se desarrolla una serie de ideas que pueden considerarse como auténticos embriones de la democracia. Hay en esas ideas una rudimentaria teoría de la opinión pública que en ninguna cosa se expresa en el famoso aforismo *vox populi, vox Dei*, tan repetido durante aquellos siglos.

¿Cuáles son esas ideas? El resumen corre a cargo de Monzón (1996: 24): Tomas de Aquino alaba la monarquía, ataca la tiranía (pero rechaza el tiranicidio) y reconoce ciertos poderes en el pueblo cuando el gobierno es elegido democráticamente. En Juan de París, por otro lado, aflora la influencia secularizadora de la época, defiende la separación entre la autoridad espiritual y secular y apoya el consenso popular como fundamento del poder político. Guillermo de Occam, Marsilio de Papua y Nicolás de Cusa harán intentos importantes para justificar la secularización del poder político y, frente al poder soberano, hablarán de la necesidad de la representación y el consentimiento.

El camino va de la teoría teocrática (descendente) hasta la tesis de la mayoría y el gobierno de consentimiento. Según Muñoz-Alonso (1990: 26), predominan la concepción jurídico-germánica: la ley realza el papel del pueblo y, por tanto, de la opinión pública; se construye gradualmente la teoría ascendente, cuyo factor principal es la voluntad popular. Si el poder del gobernante deriva del pueblo, luego entonces, éste puede imponerle condiciones con arreglo a las cuales les ha concedido autoridad. Se recupera la concepción aristotélica del ciudadano (*cives*) que deja de ser súbdito; nace el sujeto de la opinión pública y se le pone en condiciones de opinar.

Las transformaciones sociales, económicas y políticas, que dan lugar al nacimiento de una nueva clase social, la burguesía, sientan las bases para el nacimiento de la opinión pública. El nacimiento y desarrollo de la idea de “tolerancia” y de “pluralismo”, que nacen en la iglesia, con el movimiento reformista; con la aparición de la “imprensa” y el libro, serán factores fundamentales para la identificación y reconocimiento del fenómeno “opinión

pública”. Es el sustento filosófico de la era moderna, del nuevo estado, el que trae consigo, también, el sustento para el desarrollo de la opinión pública.

¿Cómo aparece el concepto de opinión pública? ¿Quiénes y como lo usan?, son sin duda preguntas fundamentales. Por ejemplo, John Locke en su *Essay Human Understanding* (Ensayo sobre el entendimiento humano) reconoce la existencia de tres leyes: la primera, la ley divina; segunda, la ley civil; y la tercera, la ley de la virtud y del vicio. Locke expone la tercera ley: “Para comprenderla correctamente hay que tener en cuenta que, cuando los hombres, se unen en sociedades políticas, aunque entreguen a lo público la disposición sobre toda su fuerza, de modo que no puedan emplearla contra ningún conciudadano más allá de lo que permita la ley de su país, conservan sin embargo el poder de pensar bien o mal, de aprobar o censurar las acciones de los que viven y tienen trato con ellos (1894: 476). Es la ley de la moda, de la fama; aunque no aparece, expresamente, el término “opinión pública”.

¿Quién utilizo el término por primera vez? Los distintos investigadores y estudiosos de la opinión pública, inicialmente, unos consideraban a Rousseau y otros a Mercier de la Riviere. Sin embargo, Noelle-Neumann, apunta que en realidad el creador del concepto es Montaigne. Los hechos, las fechas, que dan la precisión son las siguientes:

1. Noelle-Neumann (1995: 92-93) apunta que Michael Rafael (1984) resumió los descubrimientos de su tesina de licenciatura en un artículo titulado: “El creador del concepto de opinión pública: Michael de Montaigne”. Que en la edición de 1588 de sus ensayos, Montaigne escribió: “En realidad, la opinión pública es la que me hace presentarme con todos estos adornos prestados” (Montaigne 1962: 1033).
2. Rousseau dirige, el 2 de mayo de 1744, una carta a Amelot, el ministro francés de Asuntos Exteriores, disculpándose por haber advertido demasiado claramente al noble veneciano Chevalier Erizzo que la “opinión pública” ya le consideraba simpatizante de Austria (Rousseau 1964a: 1184).

3. Mercier de la Riviere en 1767 al escuchar los crujidos de las instituciones absolutistas, acuñó el término “opinión pública” con el vano objetivo de detener el advenimiento de las mayorías al gobierno. De esta manera, escribe: “En la monarquía no es en realidad el rey quien manda, sino el pueblo por medio de la opinión pública” (citado en Muñoz Alonso, 1990: 46).

No hay la menor duda sobre quién usó por primera vez la expresión “opinión pública”. Y ya, en ese uso, se empieza a vislumbrar su connotación de considerarla un elemento más de poder; de tal suerte que, como se verá después, los monarcas aceptan y asimilan su existencia; y la burguesía la ve como un instrumento para presionar al monarca. Por eso, Hume enfatiza, reconoce, que con mucha facilidad unos pocos gobiernan a muchos y que, al indagar como se produce este milagro, resulta que los gobernantes no tienen nada que los sostenga excepto la opinión. “El gobierno, pues, se funda sólo en la opinión. Y esta máxima se aplica tanto a los gobiernos más despóticos y militares como a los más libres y populares” (Hume, 1963: 29).

Identificado el concepto, derivado de un fenómeno real, se va dibujando una connotación en función a los elementos que lo integran, como funcionan e impactan en la sociedad y en los gobiernos. Si Hume afirma que el gobierno se funda solo en la opinión, tenemos que Alexis de Tocqueville considera que la opinión pública es una tiranía; que en los países democráticos solo existe una autoridad, un factor de fuerza y de éxito, sin nada detrás y que es la opinión pública:

“La mayoría tiene, pues, en Estados Unidos un inmenso poder de hecho y un poder de opinión casi tan grande y, cuando ha decidido sobre una cuestión, no hay por decirlo así obstáculos que puedan, no diré detener, sino aun retardar su marcha, dejándole tiempo de escuchar las quejas de aquellos que aplasta al pasar” (Tocqueville, 1957: 254-265)⁴²

⁴² Cfr. Noelle-Neumann, Elizabeth (1995). *La espiral del silencio*. España: Paidós. Hace referencia a una edición diferente, con ciertas variaciones por la traducción.

Tenemos ya una “opinión pública” cuya naturaleza de poder es insoslayable. La cuestión, sin duda, es cómo se forma y en este sentido aparecen las aportaciones de varios investigadores, entre ellos: Lippmann, Habermas, Niklas Luhmann, Noelle-Neuman y José Luis Dader, entre otros.

- a) Lippman. La opinión pública está constituida por estereotipos que responden a las imágenes que, en nuestra mente, han depositado los medios de comunicación (Lippmann, 2003: 42).
- b) Habermas. Contribuye en la clarificación del concepto, al analizar el concepto de “Público”, estableciendo tres visiones: una acepción legal, que está abierto a todos; lo que tiene que ver con los derechos y el poder político; y, en tercer lugar, la que tiene que ver con la “opinión pública”, que somete a la gente sin necesidad de leyes y legisladores (Habermas, 1994: 41-42). Dader sintetiza el pensamiento habermesiano: “En el caso de Habermas la opinión pública se analiza prioritariamente en su vertiente y significación política, se concibe como un espacio estructural –el espacio público-, donde pueden coexistir una opinión pública manipulada y una opinión pública crítica y se expresa éticamente la necesidad de una “Opinión Pública” ideal o arquetípica, producto del debate racional y libre de todos los ciudadanos –que constituyen el ámbito público-, para obtener una fundamentación filosófico-política del Estado social o democracia social-liberal (Dader, 1990: 208).
- c) Luhmann. El punto de partida es su concepción sobre la sociedad; que es compleja vista desde un enfoque sistémico que, para ser conocida, precisa de una simplificación o reducción. Así, para este autor, la opinión pública esta constituida por la “tematización”, es decir, los temas que los medios de comunicación publican y es la visión que de la realidad recibe la sociedad. La opinión pública es la reductora de la realidad y la

considera, entonces, como “la estructura temática de la comunicación pública”.

- d) Noelle-Neumann. Establece que la “opinión pública” es consecuencia que los miembros de la sociedad tienen de un miedo a quedar aislados, a la marginación. Que ante una situación específica, prefieren quedar callados y agregarse al grupo mayoritario. Hace hincapié, en este sentido, que los medios de comunicación –los periodistas-, tienen el privilegio de conceder la atención a los hechos de la realidad; y que, a fin de cuentas, los medios son una de las fuentes de la opinión pública. “Las opiniones públicas son actitudes o comportamientos que se deben expresar en público para no aislarse. En ámbitos de controversia o de cambio, las opiniones públicas son las actitudes que pueden expresarse sin correr el peligro de aislarse” (Noelle-Neumann, 1995: 234).
- e) Dader. Recupera aportaciones diversas. Entre ellas, el “espacio público” de Habermas; el concepto de condensación, creado por Luhmann; para significar la simplificación de la realidad, que se da a través de la “opinión pública”. Así, Dader propone el modelo de los tres anillos: la esfera privada, la esfera pública y la esfera social y concluye que el fenómeno de la opinión pública es un “condensador de la atención pública”: que por un tiempo más o menos efímero convierte cualquier asunto, escena, persona, institución o problema en el punto central inexcusable e insustituible de todas las referencias” (Dader, 1992: 235).
- f) Víctor Sampedro Blanco. Plantea que la opinión pública debe integrarse en una democracia deliberativa su “tesis central es que la autonomía de la opinión pública depende de las estructuras sociales del público y de los rasgos de las instituciones que forman y expresan sus preferencias; analiza el discurso social dominante según tres modelos de poder: las élites, los grupos más representativos y el institucionalismo. Advierte: “Reivindicar

la democracia deliberativa implica reclamar para el ciudadano la posibilidad (nunca imperativa) de ir más allá del rol de votante, espectador y encuestado” (Sampedro, 2000).

El problema de la definición de “opinión pública” a través de cómo van apareciendo sus elementos es complejo. La naturaleza de cada elemento, el escenario o contexto específico, proporciona a cada uno de ellos, una dimensión singular. Las definiciones que conocemos de opinión pública están, por eso, determinadas por la visión que sus autores, tienen de los hechos, las condiciones sociopolíticas y culturales del momento.

2.1.3. Historia del fenómeno “Opinión Pública”.

¿El cuándo nació? ¿Cómo se ha manifestado? ¿Cómo se ha reconocido o identificado?, nos lleva a buscar el fenómeno y que la expresión de opinión pública, sea de manera explícita o que se evidencie, en la expresión verbal o escrita, que las palabras tienen una connotación de “opinión pública”. En este sentido, unos y otros autores, a partir de su estudio sistemático pugnan por documentar grados de antigüedad, que se remontan, unos, a antes de la Era de Cristo.

Una forma de identificar el fenómeno de la opinión pública es a través de cómo cobran fuerza sus nuevas expresiones institucionales, es decir, por la manera o forma como puede identificarse el fenómeno (Sampedro 2000). En este sentido, Susan Herbst (1993: 61) ha recogido la evolución de las técnicas de expresión de la opinión pública. Son las siguientes:

CRONOLOGIA	TECNICAS DE LA OP	ESTRUCTURADA	PUBLICA/PRIVADA
s. V a. C	Oratoria y retórica	No	Pública
s. XVI	imprensa	Si	Pública y privada
s. XVII	Multitudes	No	Publica y privada
fin. s. XVII	Peticiones	Si y no	Pública
fin. s. XVII	Salones	No	Pública
fin. s. XVIII	Movimientos revolucionarios	No	Pública
s. XIX	Huelgas	No	Pública
s. XIX	Elecciones generales	Si	Pública
Mitad s. XIX	Prensa moderna	Si	Pública
Mitad s. XIX	Cartas al director y Personajes públicos	Si	Pública
s. XX años 20 y 30	Medios de comunicación	Si	Pública y privada
s. XX años 30	Sondeos	si	Pública

Fuente: Herbst, Susan (1963; 61)

El cuadro sintetiza una historia de la opinión pública a través de sus técnicas. Ubica su nacimiento en el siglo V antes de C, utilizándose la oratoria y la retórica. Corresponde, este nacimiento, a las manifestaciones aceptadas de la época de los griegos y los romanos. Confirma esta apreciación W. Phillips, en su artículo *"Public Opinion"*, publicado en la Enciclopedia Británica, al consignar las siguientes evidencias:

1. En los pueblos asirio, babilónico, egipcio e israelita. El ejemplo más claro está en el capítulo 8 de I Samuel, en donde Yahvé le dice al profeta: "Oye la voz del pueblo en cuanto te pide"⁴³.
2. En un poema del antiguo Egipto titulado "Disputa con un alma cansada de la vida", alude a un levantamiento que reorientó la opinión de las masas.
3. En Roma un vestigio es una carta de Celio a Cicerón: "Si ocurriera algo importante de naturaleza política... te describiré diligentemente su origen, la opinión general sobre ello, así como las perspectivas de acción futura que se abran".
4. También observa el fenómeno de la opinión pública en las élites religiosas, intelectuales y políticas de Roma: las disputas religiosas, la lucha entre los papas y el Sacro Imperio Romano y las ambiciones dinásticas de los príncipes, implicaban esfuerzos para persuadir, lograr seguidores y alinear las opiniones de los que contaban.

Platón nos da una evidencia más. En su libro "Las Leyes" considera que la pederastia es una pasión peligrosa; por lo tanto, pretendiendo cambiar las costumbres, pide a los poetas que presenten ese vicio como execrable, intentando así con una opinión negativa cambiar la opinión mayoritaria

⁴³ El Nuevo Testamento consigna: "Que soy yo al decir de la gente", pregunta Cristo a sus apóstoles (Mateo 8:27)

(Montaigne, 1962: 115). Muñoz-Alonso (1990) hace notar que en “Las mil y una noches, se nos pinta al califa Harem-al-Raschid adentrándose al anochecer por las concurridas calles de Bagdad para comprobar, de primera mano, qué pensaba la gente de su gobierno.

En 1191 el obispo inglés William of Ely fue atacado por sus oponentes políticos por contratar trovadores que ponderaban sus méritos en las plazas públicas, de modo que el pueblo hablaba de él como si no existiera nadie igual en toda la tierra. Menéndez Pidal en su *“Poesía Juglaresca”*, apunta que “el juglar ganaba su mayor estima con los señores en cuanto era órgano de publicidad e influía en la opinión”. Los juglares alquilaban sus alabanzas. Ricardo Corazón de León en 1190 compraba versos adulativos y llevó a Inglaterra juglares de Francia para que en las plazas cantaran que no había nadie mejor que él (Muñoz-Alonso, 1990).

Según las investigaciones de Susan Herbst tuvieron que pasar 21 siglos para que la opinión pública tuviera una nueva expresión institucionalizada: la imprenta, que fue creada por Gutenberg en 1436. Este invento crea las condiciones para que se impulse la publicación de libros y, al paso del tiempo, se incrementa el número de lectores, es decir, empieza a aparecer lo que llaman “público lector” o grupos (elitistas) que avanzan en la consolidación de su formación y cultura, precondition básica para debatir, polemizar, en pocas palabras, para opinar. Así es como se empieza a conocer, en textos impresos la descripción de hechos o situaciones coyunturales, cuya interpretación da lugar a que se visualice una connotación de “opinión pública”. Entre ellos, se pueden anotar los siguientes:

1. Shakespeare describe una conversación del rey con su hijo. Enrique IV con el futuro Enrique V. El rey hace notar a su hijo que se le ve demasiado a menudo en mala compañía. Y le aconseja que debe tener más en cuenta la opinión de la gente y le recuerda: “La opinión que me dió la corona” (Enrique IV, 1ª. Parte, tercer acto). Maquiavelo en su libro *El Príncipe* seculariza la actividad política y proporciona a El Príncipe, consejos para

obtener, conservar y acrecentar el poder y explica cómo, en unos casos, el político tiene que ser amado y en otros odiado.

2. Choderlos de Laclos publica en 1782 la novela "*Les liaisons dangereuses*" (Las amistades peligrosas). En ella se narra el intercambio de misivas entre una mujer sofisticada y una joven dama. La mujer aconseja a la joven que evite la compañía de un hombre de mala reputación: "Creéis que será capaz de cambiar, mejor, si, y supongamos que este milagro ocurra. ¿No persistirá la opinión pública contra él, y no bastará esto para modificar en consecuencia vuestra relación con él?" (Choderlos de Laclos, 1926: 89).
3. Para Locke en la sociedad hay una ley de la moda, que es: "el poder de pensar bien o mal, de aprobar o de censurar las acciones de los que viven y tienen trato con ellos" (Locke, 1984: 1:476) [cita de la primera edición]. Para Hume, el gobierno se funda en la opinión: "Nuestra reputación, nuestra fama, nuestro nombre son razones de enorme peso e importancia. Las otras causas de orgullo –la virtud, la belleza y la riqueza- influyen poco cuando no las secundan las opiniones y los sentimientos de los demás" (Hume, 1896: 316).
4. Descartes sabía como mejorar su propia fama, es decir, crear un clima de opinión favorable. En 1640 envió las "*Meditaciones metafísicas*" a los "más sabios e ilustres: el decano y los doctores de la sagrada facultad de teología de París". Les pidió que dieran testimonio público de sus ideas, en virtud del gran respeto público de que disfrutaban (Descartes 1964/1931, I: 136).

No hay duda que la opinión pública existe. Quienes hacen historia o literatura no dudan en insertar, en sus textos, que el fenómeno existe; ponderan su valor e importancia para el ser humano y, sobre todo, cuando se le relaciona con el poder. Los historiadores han señalado que en El Ágora (Grecia) o que en El Foro (Roma), los ciudadanos discutían, polemizaban,

sobre los problemas de la comunidad. Luego de una etapa, considerada por unos, como obscurantista, donde no hay manifestaciones de opinión pública, la imprenta es un factor impulsor que, sin embargo, no es suficiente.

Apunta Monzón (1996: 32): “La imprenta se convierte en el mejor soporte de la comunicación y la publicidad y, en el espacio de dos siglos, ayudará a crear las bases necesarias para el surgimiento de la opinión pública. El nacimiento de los periódicos dará vida al “público político”. Los periódicos no se desarrollan intensamente ante los embates del poder, que incluso les impone censuras y hasta reglas para poder difundir sus noticias. A la postre, los periódicos y las gacetas estarán siempre presentes en todos los movimientos políticos y revoluciones populares que suceden entre los siglos XVII y XIX.

Es necesario que se desarrollen y consoliden ideas políticas que transformen la forma de gobierno, que impulsen ideas de libertad, de tolerancia como de publicidad política. Un hecho, innegable, y aceptado por todos es el papel que desempeñan en ese desarrollo de ideas los cafés, los salones de té y en Alemania las Tischgesellschaften (Sociedades de Tertulias). Los cafés nacen en Inglaterra a mediados del siglo XVII y se convierten en poco tiempo en centros populares para adquirir y comunicar noticias, para hacer debates políticos y para realizar crítica literaria. Los salones franceses se remontan al siglo XVII y alcanzan su máximo esplendor en el siglo XVIII. En ellos se reunían hombres y mujeres distinguidos que disfrutaban de la conversación, aplaudían el sentido de la crítica y no consideraban escandalosos el libre pensamiento o las ideas irreverentes (Speir, 1952: 109-110). Para Habermas (1994) el salón fue un experimento de igualdad, ya que consideraba a todos los presentes como iguales fuera cual fuese su condición, y desde él, no desde la corte, se gobernaba la opinión de París.

Será Habermas (1994) quien ubique el papel de los cafés y los salones como parte del espacio público, intermedio entre la sociedad civil y el Estado. A sus miembros les llama “público burgués”. El espacio público tiene un desarrollo, que presenta las siguientes etapas:

1. Surgimiento de un pequeño público cuya base social la constituyen pequeños propietarios, y que extraen su “sabiduría psicológica” de la esfera familiar tradicional. Los requisitos para participar son: la propiedad privada y la instrucción.
2. El equilibrio de un espacio restringido se rompe para dar paso a una nueva fase y cambio cualitativo fundamental con la irrupción, en el siglo XIX, de las masas desposeídas e iletradas.
3. La siguiente transformación del “espacio público” se produce cuando no son ya directamente los particulares quienes organizan su discusión o demandas, sino que surgen una serie de instituciones intermedias entre la sociedad civil y el Estado, que cargan con las tareas de representación y mediación: partidos políticos, organizaciones sindicales, asociaciones corporativas, uniones patronales, etc.
4. Como fruto de esa situación, el Estado es constantemente urgido con demandas, antes ni siquiera pensables, y no puede resistirse a una intervención más directa sobre los mecanismos reguladores de la vida económica y social.
5. Paralela o incluso anteriormente, el nuevo protagonismo político de las masas experimenta una “accesibilidad psicológica” con el surgimiento de periódicos de tirada masiva.
6. Las relaciones públicas mera fórmula sofisticada de hacer publicidad, suponen el último escalón de la transformación cualitativa –y no sólo cuantitativa- de “lo público” y del “espacio público” (Dader, 1992: 218-220)

En este espacio público ya se dibujan algunas características fundamentales del fenómeno opinión pública: que hay un espacio público, un ámbito (hoy la comunicación política), que hay participantes como los partidos políticos, las organizaciones sindicales, asociaciones corporativas, entre otras, que se involucran en la creación y desarrollo de la “opinión pública” y que, se utiliza, la publicidad como medio para lograr sus propósitos o fines. Es bueno

hacer notar que ya Habermas distingue dos tipos de opinión pública: la manipulativa, que nace del poder, del Estado; y la crítica, que, dice, debe provenir de quienes están preparados, informados.

Esta etapa Monzón (2000, 65) la describe como el punto de arranque de la opinión pública; que se sitúa en las personas privadas, en las opiniones que emiten los particulares sobre aquellos asuntos de interés general (lo público de lo privado, como dirá Habermas). La opinión pública, agrega Monzón, se ubica en la sociedad civil (en la esfera de lo privado y no en la esfera del Estado, como pretendía Hegel) y será en esta privacidad donde deba surgir el raciocineo que, al hacerse público y versar sobre la cosa pública, convertirá sus opiniones en opinión pública. Aclara Monzón: “Quienes ejercen el raciocineo público representando los intereses de toda la población tienen un interlocutor claro: el Estado. Por ello, en sus orígenes el concepto de opinión pública es un concepto político”

Continuando con las técnicas propuestas por Herbst, uno de los rasgos más evidentes es el papel que tienen las multitudes en los movimientos revolucionarios y en las huelgas. Los movimientos más significativos fueron la Revolución francesa e inglesa. Será con estos movimientos que toman impulso ideas que marcaran el rumbo del Estado, la sociedad y la opinión pública: 1) el derecho a la instrucción (artículo 22 de la declaración francesa), 2) el acceso a la información y 3) la articulación de la vida política. Es necesario aclarar que el impulsor de estas ideas y acciones es el propietario, burgués e ilustrado. Son quienes han conseguido el status de ciudadanos, dirá Monzón, son los que pueden votar o presentarse como candidatos para ocupar un cargo en el parlamento y éstos son los sujetos que forman el público raciocinante con capacidad crítica para controlar las acciones del Estado.

Las elecciones son una expresión institucionalizada de la opinión pública, según Herbst, y es el momento para identificarla como un factor de legitimación política. Muñoz-Alonso (1990: 53) considera que la opinión pública se convierte en el rasgo distintivo más importante del régimen político establecido por el liberalismo. Por eso se le denomina *régimen de opinión*, esto

es, que es un sistema de gobierno que se legitima por la opinión pública y que tiene a la opinión como criterio y punto de referencia.

Wright Mill explica de manera clara y extensa el régimen de opinión pública:

“La posibilidad de replicar, de organizar órganos autónomos de la opinión pública, de convertir la opinión en acción, ha sido establecida, según se dice, por las instituciones democráticas. Se entiende que la opinión producto de la discusión pública es una resolución que la acción pública pone en práctica; es, de acuerdo a las versiones, la “voluntad general” del pueblo, que el órgano legislativo traduce en leyes, dándoles así fuerza legal. El Congreso, o el Parlamento, como institución, reúne a todos los sectores dispersos; es el arquetipo de cada uno de los pequeños círculos frente a frente... El público se organiza en asociaciones y partidos, cada uno de los cuales representa un punto de vista, tratando cada uno de obtener un escaño en el Congreso, donde la discusión continúa. Fuera de los pequeños círculos, donde la gente habla entre sí, se desarrollan las fuerzas mayores de los movimientos sociales y los partidos políticos; y la discusión de opiniones constituye una fase importante en el acto total mediante el cual se gobiernan los asuntos públicos” (Wright, 1978: 278-279).

El reconocimiento explícito del “régimen de opinión” tiene suficientes evidencias. Una de ellas, por ejemplo, la da Hume (1963: 29) cuando advierte que solo la opinión pública fundamenta al gobierno. También, puede anotarse, la actitud de Necker, que hace publicar los balances y presupuestos de la monarquía, como una forma de buscar legitimidad ante la sociedad. También esta el discurso que Fox dirige a la Cámara de los Comunes en 1792 donde les dice que “es verdaderamente prudente y correcto consultar a la opinión pública” y proporcionar al público los medios adecuados para su formación, porque el público político raciocinante ha llegado a tal mayoría de edad en los últimos años del siglo, que desempeña el papel de permanente comentarista crítico, ha

arrebatado la exclusiva al Parlamento y se ha convertido en interlocutor oficial de los diputados (Habermas, 1994). Vale incluir, sin la menor duda, las consideraciones que hace Alexis de Tocqueville, para quien en los Estados Unidos, la mayoría está convertida en la “tiranía de la mayoría”.

Otro momento clave para entender a la “opinión pública” del presente, según Herbest, es el desarrollo de la prensa moderna a finales del siglo XIX. En este siglo, según Rivadenerira (1995: 93) el periodismo sufre una transformación notable: el periodismo político-literario, profundamente panfletario, libelista, subjetivo, vocero de posiciones e ideologías se convierte en transmisor de informaciones destinadas a grandes masas. Se elabora el concepto de “noticia”, con caracteres en los que se asoman los principios de universalidad y periodicidad.

En los Estados Unidos, las bases psicosociales de la Guerra Civil, crearon las condiciones para introducir el periodismo de opinión, que Bennet describe: “El periódico es y debe ser el gran sacerdote de la historia, el animador de la sociedad, el gran informador del mundo, el censor de la tierra, el vehículo de la opinión pública, la sangre vital circulando a través del espíritu humano; es el gran enemigo de los tiranos, el brazo derecho de la libertad, y está destinado mejor que cualquier otro instrumento a fundir las naciones del mundo en una gran fraternidad que durante largos siglos ha sido el ideal de los cristianos y de los filósofos” (Cita de Weill, 1962: 201).

El desarrollo y/o transformación de la prensa en el siglo convierte al periodismo en un poderoso instrumento de comunicación; y esta condición es la que hace que Lippmann, a principios del siglo XX, postule que la opinión pública son “estereotipos” creados en nuestra mente por las imágenes que los periódicos nos ofrecen.

El nacimiento y desarrollo de nuevos medios de comunicación, primero la radio y luego la televisión, harán que la opinión pública se torne más evidente como parte de los juegos por el poder. Todo mundo conoce el caso de Orson Welles (McLuhan 1996:307): que provoca un pánico con una transmisión radial acerca de una invasión de marcianos; de cómo F. D. Roosevelt utiliza la radio como arma política-propagandista en sus famosas charlas al lado de la

chimenea. Pero, además, no se puede soslayar el papel propagandístico de los medios en la primera guerra y segunda guerra mundial. Investigaciones a posteriori, determinaron que el receptor era víctima del emisor: la población recibía mensajes y estaba indefenso ante los mismos. Los medios, como creadores de la opinión pública, eran poderosos.

Los sondeos son la última técnica que Herbest identifica como “expresión institucional” de la opinión pública. Georges Gallup (1948) afirma que “la opinión pública es algo muy simple: lo que miden los sondeos”. Noelle-Neuman (1995: 284) hace notar que a principios de los años treinta, cuando comenzó el método de las encuestas representativas, el término “opinión publica” se hizo más corriente. Que nadie tiene remordimiento por hablar de “encuestas de opinión pública” o “investigación de la opinión pública”, al grado que titulan *Public Opinion Quartely* a la revista fundada en 1937. Herbert Blumer (1948), será quien en su artículo “*La opinión pública y las encuestas de opinión*” critique el que se equipare a los sondeos con la opinión pública. Pierre Bordieu (1973)⁴⁴ en su ensayo “*La opinión pública no existe*” llega a las mismas conclusiones. En realidad, las críticas generalizadas, han sido: que los encuestados no están bien informados, que responden lo primero que se les ocurre y que las muestras utilizadas no corresponden a la realidad, que no son representativas del universo total.

Hasta aquí las expresiones institucionales del fenómeno de opinión pública identificadas por Herbest. De esa expresión institucional, que se remonta a los años 30’s, ¿Qué sigue? Han pasado más de 70 años; periodo en el cual el desarrollo de las teorías de la comunicación, de los medios de comunicación de masas y hasta de transformaciones tecnológicas y políticas, generan enfoques y visiones del fenómeno de la opinión pública.

La siguiente expresión institucional de la opinión pública es la agenda de los medios, es decir, lo que difunden los noticieros de la radio, la televisión o las informaciones de los periódicos. Cohen (1963: 13), encuentra que los medios hacen una selección de las noticias y, por lo tanto, nos indican sobre

⁴⁴ Conferencia impartida en Noroit (Arras), en enero de 1972, publicada en *Les tempes modernes*, No. 318, enero de 1973. Versión castellana: *Cuestiones de Sociología*, España, 2000, pp. 220-232, Col. Fundamentos No. 166

qué debemos pensar o reflexionar en el sentido de que los medios, no nos influyen, pero si nos dicen en que temas debemos pensar o reflexionar; es la agenda de los medios. McCombs y Shaw (1972) identifican que hay una relación entre lo que se publica y los temas que la gente comenta, debate o polemiza. Y describe como la noticia se va construyendo con la intervención de diversos actores: reportero, directivos, fuentes, agencias informativas, entre otros, que están a su vez influidos por políticas y factores ajenos a los medios.

Las noticias se construyen, las agendas periodísticas se construyen, de ahí que es imposible soslayar las aportaciones de quienes impulsan al *framing* como una teoría de los medios de comunicación: producir una noticia, construir una agenda mediática, se inicia con el reconocimiento a una visión o encuadre de la realidad, de los intereses y actores involucrados, de los propósitos y acciones de unos y otros. Es necesario precisar respecto a la agenda. Se reconocen las siguientes agendas: intrapersonal, interpersonal, del medio y de la sociedad⁴⁵

2.2 La definición.

2.2.1. Existencia de la opinión pública.

A los estudiantes de bachillerato en sus primeras clases de lógica se les explica la necesidad de tener, siempre, a la mano una definición del tema que se estudia o se investiga. Se les dice: siguiendo la premisa aristotélica, siempre hay que definir nuestro objeto, para saber de qué estamos hablando. En términos similares, pero refiriéndose al sociólogo, se explica Durkheim (1976: 65): “La primera tarea del sociólogo debe ser por ello definir las cosas de que él trata a fin de que sepa –y lo sepa él también–, cuál es el problema”.

Con la “opinión publica” ese es el gran problema. Se estima que la expresión, como fenómeno, se encuentra en los textos de Platón y de Aristóteles; que Maquiávelo la ve como un factor para gobernar y que, incluso,

⁴⁵ Es un tema que se desarrolla con amplitud en el capítulo III, en el apartado de El Temario.

los monarcas antes de la revolución francesa sabían, estaban convencidos, de la necesidad de tener una buena “opinión pública”. No es posible, luego entonces, decir que el fenómeno es nuevo, de 100 o 200 años atrás.

Pese a ello, un sin fin de autores y estudiosos de la comunicación, de la comunicación política o de la opinión pública (Dader, Monzon, Prince), a finales de siglo se declaran incompetentes para disponer de una definición que sea aceptada por todos. Cada uno, según el enfoque, teoría o modelo explicativo, toman de referencia o construyen su propia definición... pero, entre ellos, ha sido imposible lograr un consenso.

Es así por la propia naturaleza, estructura y contenido, protagonistas y voces de la opinión pública: son dinámicos, cambiantes, se transforman según el contexto, la época; la propia evolución de los intereses políticos, como el desarrollo de los medios de comunicación, así como los enfoques o formas de ver, tanto a la sociedad y al Estado, a sus ciudadanos y grupos sociales, han sido determinantes para el concepto, o forma de ver, en cada momento a la opinión pública.

¿Qué es la opinión pública? ¿Cómo nace? ¿Cómo se construye? ¿Quiénes participan en ella? ¿Quiénes se benefician? ¿A quiénes perjudica?, pueden ser, entre muchas, las interrogantes necesarias, como punto de partida, de tal suerte que se pueda decir, de manera clara, que hechos comunicacionales son, efectivamente, opinión pública.

El primer punto fundamental es que la opinión pública existe y es posible identificarla. Al respecto, Padioleau (1981: 25), hace notar irónicamente que: “a la opinión pública le ocurre como a los elefantes. Puede ser difícil definirlos, pero es muy fácil reconocer uno” y también: “a la opinión pública le sucede lo que al diablo, debe existir puesto que pronunciamos su nombre”. Por el mismo rumbo, está la observación de Key (1961:8): “Hablar con precisión de opinión publica... es un empeño no muy diferente de vérselas con el Espíritu Santo” (1961:8).

Noelle-Neumnn (1995:83) apunta: “generaciones de filósofos, juristas, historiadores, politólogos e investigadores del periodismo se han tirado de los pelos intentando formular una definición clara de la opinión pública”. Para

Childs, en 1939, el concepto de opinión pública es controvertido y es la suma de puntos de vista individuales; así es como, en la década de los sesenta, asume la tarea, tediosa, de recoger definiciones y encontró cincuenta (1965:14). Muñoz Alonso y Rospir (1988:184) hacen notar que “La falta de acuerdo sobre la naturaleza de este concepto, evanescente y proteico, es, sin ninguna duda, una debilidad congénita de la que adolece esta área de reflexión sociopolítica”.

Dader (1990:187) hace una recopilación de las interpretaciones, por lo regular contrapuestas entre si, de lo que denominan opinión pública:

“... entendida como la opinión vulgar, común o mayoritaria, pasando por la opinión popular de repercusión política, la voluntad general, el conjunto de opiniones colectivas dotadas de organicidad, la autoridad moral indeterminada de una sociedad, el consenso social básico, la representación institucional de diversas opiniones, los valores sociales indiscutidos, las opiniones concretas sobre temas controvertidos, la representación estadística de la medición empírica de cualquier tipo de opiniones, o, en fin, el conjunto de opiniones sociopolíticas divulgadas en los medios masivos de comunicación”.

No se puede definir a la opinión pública o, cuando menos, quienes la estudian no logran consenso. Esa múltiple interpretación, nos lleva a solo un punto: al intentar definirla cada autor, es porque considera que existe, que es un fenómeno presente en la vida cotidiana de la sociedad. Al respecto, Monzón (1990:176) es más explícito y nos proporciona un conjunto de manifestaciones de la opinión pública y la forma, medida dice, cómo se trata o se identifica. La presentamos en forma de cuadro:

OPINION PÚBLICA

MANIFESTACION	MEDIDA
1) En los medios de comunicación	Análisis y seguimiento de los medios. Análisis de contenido.
2) En el público, como estados y	Votos de paja.

corrientes de opinión.	Encuestas de opinión. Paneles. Barómetros. Escala de actitud. Estudios cualitativos.
3) A través del sufragio. En el Parlamento	Análisis de resultados y declaraciones.
4) En los líderes y dirigentes sociales.	Análisis de declaraciones y entrevistas en profundidad.
5) En la comunicación informal.	Análisis del rumor.
6) En los comportamientos colectivos.	Técnicas de observación de masas.
7) En las declaraciones dirigidas a organismos públicos.	Análisis de escritos que recogen firmas, y cartas al director.
Fuente: Monzón (1990:176)	

2.2.2. Métodos para definir “opinión pública”.

No hay la menor duda: la opinión pública existe, luego entonces, debe ser posible darle una definición. Sin embargo, ante la multiplicidad de las definiciones elaboradas, donde cada una de ella –o su autor-, matiza uno o varios elementos del fenómeno, encontramos que autores como Dader y Monzón, entre otros, advierten que en realidad, “opinión pública” es un concepto polisémico⁴⁶.

No obstante lo anterior, el reto está presente: construir su concepto, de tal suerte que sea reconocido, asimilado y aceptado por la mayoría. Para José Luis Dader (1992), el problema de la definición de “opinión pública” tiene que ver con las múltiples formas o enfoques con que se estudia o analiza. En su texto *“El periodista en el espacio público”* desarrolla una visión muy completa sobre la “Opinión Pública”: su interdisciplinariedad y autonomía, el concepto problemático, el espacio público como objeto material de la especialidad, las funciones políticas que desarrollan, la pluralidad para la reconstrucción de su historia y, casi al final, se pregunta: “Y al fin, ¿Qué diablos es la opinión pública”?

El estudio de Dader es exhaustivo y quiero, únicamente, recuperar dos elementos que deben ayudarnos a entrar en la construcción del concepto: las alternativas temáticas para una historia de la opinión pública; y la polémica

⁴⁶ Concepto con muchos significados.

sobre la naturaleza cualitativa de la opinión pública (las visiones). Con la primera porque hace un recuento de hechos que sobre el fenómeno ha vivido la humanidad y, con ellos, es posible identificar elementos y características del mismo; con la segunda, recupera las aportaciones que hacen pensadores como Habermas, Noelle-Neumann y Luhmann Y es que ellos, ven y explican el fenómeno, y construyen su concepto.

El ejercicio de Dader es muy didáctico. Revisa la historia en función a temas históricos de la opinión pública y con ellos hace una clasificación que nos debe servir, para ordenar hechos e intentar, así, el encuadramiento de los mismos en las variables que propone. Según Dader (1992:209-214) son:

- a) Una historia de la evolución del espacio público. Tan antigua como la propia historia general. Se refiere a las vicisitudes por las que han pasado las relaciones entre dirigentes de las comunidades o estados y la participación popular. Hace referencia al mayor o menor protagonismo de la presión popular, el régimen de libertades tolerado o legalizado en cada sociedad o época. Es la historia de la situación social de la opinión pública, contemplada como resultante de los sucesos históricos que afectan a la manifestación de corrientes y climas de opinión.
- b) Una historia sobre el pensamiento político-institucional relativo al papel y naturaleza de la opinión pública. Estudia el deber ser de las relaciones entre gobernantes y gobernados, naturaleza e influencia pública de los estados de opinión colectiva, a partir de la evolución del pensamiento de filósofos, reformadores sociales y ensayistas. Son las reflexiones de Locke, Rousseau, Montaigne, Montesquieu, Hume, entre otros.
- c) Una historia de las condiciones técnicas y organizativas de la comunicabilidad. Es la historia de los medios empleados para la difusión pública de ideas y su progresivo aumento de capacidad divulgativa. Es toda la historia de la comunicación social y del periodismo. Dader hace una advertencia: no se trata de una descripción de los medios de comunicación masiva, pero si de la incidencia que estos han podido tener en la transformación del espacio público. Recuérdese el impacto

de la prensa y la radio en determinado momento; y hoy en día es imposible soslayar el impacto y poder de la televisión y la Internet.

d) Historia de la Ciencia de la Opinión Pública. Engloba toda la producción científica y actividades académicas o institucionales del siglo XX referidas a la opinión pública. Al respecto, se recupera la aportación que hace Berelson (1956) sobre las etapas en la evolución de la investigación sobre opinión pública:

1. Se inicia con un sentimiento general de que algo importante llamado opinión pública es importante.
2. Prominentes escritores hicieron extensas especulaciones acerca de ello.
3. Se reunieron datos empíricos tomados de todas las fuentes disponibles.
4. Las limitaciones de estos datos condujeron a un interés por la metodología de la especialidad.
5. Es cuando se inicia, también, una toma de posición relevante en investigación de parte de las empresas comerciales especializadas, como los centros universitarios.
6. Se entra en contacto con vecinos intelectuales como la antropología y la psicología.
7. Que bien puede ser, desembocar en la última etapa de proposiciones sistemáticas sobre “opinión pública”.

Las alternativas temáticas para una “Historia de la Opinión Pública” que propone Dader, proporcionan bases para la identificación del fenómeno, así como para detectar aquellos elementos que la configuran: un espacio público, la forma como los pensadores observan la relación gobernado-gobernante; el impacto de los medios de comunicación en lo que piensan los ciudadanos sobre el Estado y los gobernantes; y por último, el trabajo intelectual producido. En este sentido deben apuntarse las siguientes consideraciones:

“La historia de la opinión pública ha sido escrita fundamentalmente con referencia a los canales de comunicación: en relación con el mercado en la Antigua Grecia; el teatro en la Roma Imperial; los sermones, cartas, baladas y viajes en la Edad Media; los folletos, periódicos, libros y conferencias (en el inicio de los tiempos modernos; el telégrafo, la radio, el cine (posteriormente). Pero sabemos mucho menos sobre la relación entre la lucha por el control del presupuesto y la historia de la opinión pública, o acerca del surgimiento de las instituciones sociales decisivas en la instauración política de la opinión pública” (Speier, 1950)

Pese a lo anterior, para Rivadeneira (1995: 71) “la Historia de la opinión pública está por hacerse”. El que Childs haya encontrado 50 definiciones sobre opinión pública, es la evidencia de que el fenómeno no escapa al interés de los investigadores y estudiosos. Es una fragmentación de su visión, de su naturaleza y características. Es posible, sin embargo, identificar épocas o etapas, perfectamente claras y que no pasan desapercibidas para los sociólogos o investigadores sociales.

En la historia y en la organización y sistematización de los hechos identificados como de la opinión pública, no se puede soslayar el nombre de Lippmann, Habermas, Noelle-Neumann o el de Luhmann. En este sentido, Dader (1992:109) hace el recuento y llama, a las aportaciones de ellos, visiones: la tarea que “consistirá en desentrañar que subyace tras las diversas conceptualizaciones, clásicas y modernas, que se han construido en torno a nuestro esquivo y pluridimensional fenómeno”. Nos presenta las siguientes:

a) Visión racionalista. Es la tesis fundamental de la ilustración. Los hombres nacen libres e iguales, dotados de racionalidad y, por consiguiente, tienen derecho a sustentar diversos puntos de vista sobre las cuestiones que les afectan. Supuesta la racionalidad innata del hombre, en la discusión abierta al cúmulo de opiniones diferentes sobre un mismo tema, aquella que obtenga un mayor número de adhesiones acabara revelándose como la más acabada.

Si honestamente todos buscan la verdad, la coincidencia del mayor número tendera a coincidir con la propuesta más racional.

Recorre Dader a Rovigatti (1981: 100 y ss) y a Wright Mill (1956, 1973, 1978) para establecer que, esa racionalidad, no es verdadera o unánime. Para Rovigatti es posible hacer una diferenciación: “opinión pública matriz” y “opinión pública juicio”; que se equiparan a “clima de opinión” y “corrientes de opinión”, tal y como propone Noelle-Neuman. Por su parte Wright Mills (1956, 1973: 279 ss) de hecho objeta esa racionalidad con su obra *“La elite del poder”*, al distinguir una sociedad de públicos y la realidad contemporánea de una sociedad de masas. En una sociedad de públicos:

1. Expresan opiniones tantas personas como las reciben.
2. Las comunidades públicas se hallan organizadas de modo que cualquier opinión manifestada en público puede ser comentada de manera inmediata y eficaz.
3. Las opiniones formadas en esta discusión encuentran salida en una acción efectiva –si es necesario- contra el sistema de autoridad dominante.
4. Las instituciones autoritarias no sojuzgan al público, cuyas operaciones, por tanto, son más o menos autónomas.
5. Como resultado existe una autentica comunidad de públicos, cuya causa primera está en la realización de una autentica comunicación pública.

Una sociedad de masas es definida, por este autor, como contraposición a todas esas características. “En cualquier caso, y en términos ideales, sólo se podría hablar con rigor de opinión pública racional o “espacio público” racional cuando se dieran las condiciones de una auténtica sociedad de públicos, tal y como la describía Mills. En pocas palabras: no todos los fenómenos de opinión pública responden al más elemental aliento de la búsqueda o la metodología de la racionalidad.

b) Visión irracionalista. Es completamente opuesta a la anterior. La opinión pública que más fuertemente adquiere categoría de presión social es la que surge de prejuicios irracionales e intransigentes, escasamente basados en la realidad de los hechos y sin embargo comúnmente compartidos por la mayoría de la comunidad de modo visceral. Es una postura sostenida por autores como Maquiávelo, Locke o Stuart Mill, quienes en sus escritos llegaron a describir la “voz del pueblo” como ignorante, egoísta, caprichosa, voluble, intransigente y al mismo tiempo fácil de manipular.

Walter Lippmann (2003) define la esencia del fenómeno como el conjunto de “estereotipos” e “imágenes” que las mentes comunes comparten, con influencia mucho más decisiva que la ciencia o el conocimiento racional en las actitudes públicas de gran cantidad de personas. Sus componentes estereotipados serían tradicional y rutinariamente asumidos y se traducirían en impulsos anímicos dispuestos a aflorar en cualquier movimiento de opinión popular, por encima de la objetividad de las cuestiones debatidas. En tanto que Lane y O’Sears (1964) describen verificaciones contundentes sobre la tendencia de la gente hacia: “opiniones sin información”, la “lealtad adquirida al ritmo del tiempo con la sociedad de la que se es miembro” o a la “cantidad relativamente pequeña de información que decide las preferencias políticas de la gente”.

Más recientes son las conclusiones de Noelle-Neumann, que construye una potente descripción de la tendencia irracionalista de la opinión pública, condensada en su formulación de *“La espiral del silencio”*. El miedo a la marginación, al que dirán o a no ser parte de la moda guía la conducta del individuo. Vilfredo Pareto en su *“Tratado de sociología general”* de 1916 fue quién construyó la interpretación teórica más intensa sobre la irracionalidad de las opiniones colectivas. Considera que los instintos son el resorte inicial de todo comportamiento humano. Sigmund Freud en su *“Psicología de las masas”* de 1920 y en *“El malestar de la cultura”* de 1930, describe a la opinión pública como la pseudorracionalización de impulsos emotivos o no-conscientes que afectan a la colectividad. Estas expresiones pseudorracionales serían la

manifestación de un subconsciente colectivo, fácilmente sometible a los mecanismos de la sugestión y la manipulación.

c) Visión de la superestructura de clase. Para Carlos Marx cada clase social tiene su propia visión del mundo. Hay dos opiniones públicas: la burguesa y la del proletariado. La burguesía intentará imponer su ideología, una falsa conciencia, haciéndole creer al pueblo que sus intereses, opiniones o ideas coinciden con las opiniones particulares de la oligarquía hegemónica. En este sentido, siguiendo a Marx, la burguesía tiene enormes ventajas al ser la propietaria de los medios de producción, es decir, de los medios de comunicación. Es preciso anotar, aquí, que Louis Althusser al estudiar la “ideología” concluye que los medios de comunicación –como la escuela, la iglesia, entre otros-, son los aparatos ideológicos del Estado⁴⁷.

d) Visión intelectualista, institucionalista y funcionalista. Estas visiones, integradas por Dader, tienen como característica básica su reduccionismo a un solo factor o elemento determinante.

El intelectualismo. Para Karl Mannheim son los condicionantes históricos los que determinan que cada persona o grupo piense u opine de una determinada forma. Factores como la religión, un grupo étnico, un sentimiento de nacionalidad, un grupo político, etc., pueden resultar tan determinantes como el primer factor. Para Mannheim solo hay un grupo de personas que pueden superar las opiniones particulares y lograr un tipo de visión sintetizadora... pueden superar condicionantes. Son los *intelectuales*. Ortega y Gasset (La rebelión de las masas) dá argumentos para apuntalar a la aristocracia, en contraparte con las “masas”.

El institucionalismo, dice Dader es la versión más reciente y pragmática del intelectualismo, sostiene que la cristalización o representación genuina de la opinión pública es el Parlamento. Debaten con procedimientos racionales. Si la opinión pública es la esencia de la democracia, entienden por opinión pública, la parte organizada y estructurada en partidos políticos con representación parlamentaria, exclusivamente... El resto de las manifestaciones populares de opinión corresponden al terreno de la volubilidad,

⁴⁷ Althusser, L. (1985). Ideología y aparatos ideológicos del Estado. México. Ediciones Quinto Sol.

lo efímero, lo manipulable... con el intelectualismo era por razones de excelencia intelectual; con el institucionalismo solo por razones operativas y burocráticas.

El funcionalismo. Tiene como principal exponente a Niklas Luhmann. Concibe a la sociedad como un sistema estructural hipercomplejo. Para conservar la cohesión del sistema es necesario, establece, una simplificación del mismo. El Parlamento al igual que los medios de comunicación, dice según Luhmann, cumplen la tarea de simplificación de la complejidad. La tematización o canalización de la discusión que se construye dentro de dichas instituciones supone una evidente reducción de la complejidad real, que sirve para al menos mantener un conocimiento simplificado de “lo público”, racionalmente asumible.

e) Visión crítica o industrial. Proviene de la Escuela Crítica de Frankfurt, por consiguiente de la concepción comparativa o crítica de Habermas. El espacio público abandonado a las tendencias de la sociedad industrial y consumista estará dominado por corrientes de opinión irracionales, fácilmente persuadibles por los técnicos del marketing o la propaganda. La purificación de lo anterior, exige que todos los participantes estén dotados de canales de información eficaces para conocer a fondo la realidad en torno a la que discuten. Requieren, además, una conciencia crítica. Los ciudadanos despreocupados por la calidad de las informaciones de actualidad que reciben, ignorantes del grado de superficialidad y escasez de las explicaciones de la actualidad pública que llegan a recibir, es un público desposeído de capacidad real de participación. Para Habermas hay una opinión pública crítica, que producirá una sociedad auténticamente democrática; y una opinión pública manipulada, incapacitada para intervenir a fondo en el debate de los asuntos públicos.

Dader hace una valoración, en esencia, de esa dicotomía de racionalidad/irracionalidad, haciendo notar que ninguno de los dos polos de ese binomio puede ser desechado plenamente al describir la esencia sustantiva del conjunto de las manifestaciones públicas de corrientes o climas de opinión. Afirma:

“La casuística obligará a concretar qué proporción de racionalidad o irracionalidad presenta un determinado clima o corriente de opinión y, a mi entender –dice–, en ese dictamen particular habría de centrarse en buena medida la tarea del analista científico-práctico de los procesos contemporáneos de opinión” (Dader, 1992: 124).

2.2.3. La definición de opinión pública.

Dader reconoce, de inmediato, en *“El Periodista en el espacio público”*: “A la hora de exponer los fundamentos de una disciplina científica suele ser habitual comenzar con la presentación del concepto nuclear sobre el que aquella versa. De la interpretación de dicho concepto suele depender el desarrollo de unas metodologías específicas, una gama de temáticas propias y una serie de alternativas en las respuestas de investigación acreditadas” (Dader, 1992:12).

Dader recupera elementos históricos y cualitativos que han servido para definir el fenómeno de la opinión pública. En principio, el elemento “espacio público”, lugar del fenómeno; luego, cómo los pensadores políticos han visto la relación gobernante-gobernado imbuida en climas de opinión; el desarrollo de los medios de comunicación y su impacto en la opinión pública, hasta ver el propio desarrollo del estudio y la investigación. A estos elementos agrega las visiones cualitativas de racionalidad/irracionalidad, las visiones críticas, el intelectualismo, el institucionalismo y el funcionalismo, para terminar preguntándose ¿Qué diablos es la opinión pública?” (Dader, 1992:239).

“Una vía reciente de superar la excesiva fragmentación definitoria ha consistido en un cambio de acento, desde la pretensión de aislar un fenómeno compacto, a la de delimitar un espacio de común determinación para una pluralidad de fenómenos. (Dader, 1992: 101)

A partir de esta propuesta es como, en el propio desarrollo de la opinión pública, pueden identificarse grandes corrientes o pensadores. Ya presentamos

las visiones que Dader nos ofrece. Sin embargo, en la propia evolución de la opinión pública, de su estudio e investigación es posible identificar –junto con esas corrientes, a sus principales exponentes que incursionan en la tarea de construir una definición de opinión pública.

La mayor parte de los pensadores, académicos e investigadores de la Opinión Pública coinciden en los siguientes: Lippmann, Habermas, Noelle-Neumann y Luhmann⁴⁸. Que nos ofrecen, en su perspectiva individual, un elemento para identificar o construir la opinión pública: un fundamento psicológico con los estereotipos de Lippmann y el miedo al aislamiento de Noelle-Neumann; el espacio público de Habermas o la tematización de Luhmann.

¿Cómo han estudiado el fenómeno de la opinión pública? ¿Cómo han intentado explicarlo? Diplomáticos, políticos, estudiosos y analistas a lo largo de la historia de la humanidad, la han concebido y han intentado, de una u otra manera, dar una explicación. José Luis Dader proporciona un procedimiento, o mecánica, para entender y conocer el fenómeno. Sin embargo, el problema sigue siendo el mismo: ¿Cómo definir el fenómeno de la opinión pública?

Al respecto y sin menoscabo de otros factores o condicionantes, para efectos de nuestra investigación, es posible –adecuado o correcto-, tomar dos referencias para explorar su definición: 1) al sentido que se le da a la expresión “opinión pública”, de cómo la utilizaron en la época de los griegos o romanos, de cómo la utiliza Maquiávelo y Locke, sentido que tiene que ver con el prestigio o la fama; 2) y como, los estudiosos y analistas, intentan definirla a partir, precisamente, de la integración de sus componentes, del significado de “opinión” y de “pública”.

A la opinión pública se le atribuye un poder sobre el gobierno, la forma y capacidad de gobernar, precisamente porque hace la diferenciación entre lo bueno y lo malo, lo correcto e incorrecto, entre el prestigio o el desprestigio. A lo largo de la historia, los hechos y posiciones han consolidado esta postura:

- “*Les liaisons dangereuses*” (Las amistades peligrosas) es una novela de Choderlos de Laclos, publicada por primera vez en 1782. En ella se

⁴⁸ Noelle-Neumann (1995) dedica un capítulo a Lippmann y otro a Luhmann; Espinar, Fran, González y Martínez (2006), Dader (1990, 1992), Monzón (1996/2000)

narra el intercambio de misivas entre una mujer sofisticada y una joven dama. La mujer aconseja a la joven que evite la compañía de un hombre de mala reputación: “Creéis que será capaz de cambiar, mejor, si, y supongamos que este milagro ocurra. ¿No persistirá la opinión pública contra él, y no bastara esto para modificar en consecuencia vuestra relación con él?” (Choderlos de Laclos, 1926: 89).

- Shakespeare describe una conversación del rey con su hijo. Enrique IV con el futuro Enrique V. El rey hace notar a su hijo que se le ve demasiado a menudo en mala compañía. Y le aconseja que debe tener mas en cuenta la opinión de la gente y le recuerda: “La opinión que me dio la corona” (Enrique IV, 1ª. Parte, tercer acto).
- Maquiávelo, por su parte, siguiendo una actitud similar apunta: “No hay mejor muestra del carácter de un hombre que las compañías que frecuenta. Y por eso, muy apropiadamente, el que tiene compañías respetables adquiere un nombre, ya que es imposible que no haya ninguna semejanza de carácter y de costumbres entre él y sus conocidos” (Maquiávelo 1971/1950: 509-511).
- Montaigne al hacer una revisión de cómo se pueden cambiar las costumbres encuentra que Platón considera que la pederastia es una pasión peligrosa y, por lo tanto aconseja en su libro “*Las leyes*”, fuera condenada por la opinión pública; pide a los poetas que presenten ese vicio como execrable, intentando así con una opinión negativa, cambiar a la opinión mayoritaria (Montaigne, 1962: 115).
- Según Locke en la sociedad hay que distinguir tres tipos de leyes: 1) La ley divina; 2) La ley civil: y, 3) la ley de la virtud y el vicio, de la opinión o de la reputación, la ley de la moda. Dice que cuando los hombres viven en sociedades políticas, obvio donde hay reglas de convivencia, es conveniente que el ciudadano conserve, sin embargo, “el poder de pensar bien o mal, de aprobar o de censurar las acciones de los que viven y tienen trato con ellos” (Locke, 1984: 1:476) [cita de la primera edición].

- Para Hume, el gobierno se funda en la opinión. “Del amor a la fama” es el capítulo donde trata el tema de la opinión pública. La belleza, la virtud, la riqueza y el poder hacen sentirse orgullosos a los hombres, advierte sin embargo que hay una causa mas que influye en nuestros afectos: “Nuestra reputación, nuestra fama, nuestro nombre son razones de enorme peso e importancia. Las otras causas de orgullo –la virtud, la belleza y la riqueza- influyen poco cuando no las secundan las opiniones y los sentimientos de los demás” (Hume, 1896: 316).

En este sentido, la opinión pública, es el fenómeno o proceso que se constituye por las imágenes, ideas y pensamientos –por lo regular negativos-, que la gente tiene de quienes lo rodean; y que tienen mayor fuerza o impacto, cuando estas ideas e impresiones se enfocan sobre los líderes, gobernantes y políticos. Estos aprenden, sencillamente, que parte de su tarea de gobernar consiste en ganarse el afecto, la aprobación, de la “opinión pública” de los gobernados. Se puede, entonces, intentar definir a la opinión pública, tomando de referencia el propósito o dirección del fenómeno: la reputación, el prestigio o la fama.

Berelson al describir la historia o la evolución de la opinión pública establece que uno de esos momentos es cuando el fenómeno es estudiado e investigado por los especialistas. En este sentido, se puede observar que los especialistas, al intentar definir a la opinión pública, toman de referencia la composición de sus elementos: explican ¿Qué es opinión? ¿Qué es pública? ¿Cómo la han estudiado? Echemos un vistazo a los textos de los especialistas:

Francis G. Wilson en su artículo “*Concepts of Public Opinion*”⁴⁹, describe el método utilizado con mayor frecuencia para estudiar y analizar el concepto de opinión pública. El término se divide en los componentes “público” y de “opinión”. Después se analizan “la relación entre la opinión y el público, la relación entre el público y el gobierno y la relación entre la opinión y el gobierno” (Wilson, 1933: 382). El propio Wilson hace una advertencia-aclaración: estas relaciones se caracterizan por la idea de la participación.

⁴⁹ Publicado en la American Political Science Review de 1933.

En el artículo "*Public Opinion*", en el cual Childs hace la recopilación de las 50 definiciones sobre opinión pública, se encuentran divisiones sobre: "Los públicos", "Las opiniones"". En tanto que Graeme C. Modie y Gerald Studdert-Kennedy, desarrollan un ensayo sobre vox populi y gobierno representativo y le titulan: "*Opiniones, públicos y grupos de presión*". Vince Price (1994) en su libro "*La opinión pública. Esfera pública y comunicación*" a uno de los capítulos lo llama "El concepto de público" y otro "Conceptualización de opiniones".

¿Qué debe entenderse, entonces, por opinión? ¿Qué por pública? ¿Qué por públicos? Sin perder de vista que la definición o comprensión de uno u otro término son distintos, varían, de acuerdo a la época, como del paradigma que se utilicen al aplicar los términos a hechos reales. Nadie desconoce como Aristóteles y Platón, por ejemplo, diferían en sus apreciaciones sobre el conocimiento, la naturaleza de la participación del hombre en la política y sobre la construcción del conocimiento... uno era idealista y el otro materialista.

Opinión. Los estudiosos consideran que hay dos sentidos discernibles de la palabra opinión (Habermas 1994: 124-126). El primer sentido es fundamentalmente epistemológico y se deriva de su uso para distinguir una cuestión de juicio de un asunto de hecho, o algo incierto de algo que se sabe ser cierto, sea por demostración o fe. Se advierte que cuando se une a la sociedad en general, el término toma a veces un sentido peyorativo que se refleja en expresiones tales como "opinión común", "opinión general" y "opinión vulgar". En pocas palabras: "A pesar de sus connotaciones, a veces negativas, opinión, usado en esta forma epistemológica, se relaciona esencialmente con un estado cognoscitivo, una forma menor de conocimiento" (Price, 1994: 20). Habermas (1994: 124) lo explica así:

"*Opinión* traslada al francés y al inglés la poco complicada significación de la latina *opinio*, la opinión, el juicio incierto o no completamente probado. El lenguaje artificial de los filósofos, desde la platónica doxa hasta el hegeliano *Meinen*, coincide aquí completamente con el sentido del habla cotidiana. En nuestro contexto, empero, es más importante la otra significación de opinión, a saber: reputación, el crédito, la

consideración de que uno goza en la opinión de otro. Opinión en el sentido de opinión insegura, a la que falta todavía la prueba de su verdad, se vincula a opinión en el sentido de reputación cuestionable por la masa. La palabra es portadora de los atributos que insistan en su carácter social se convierten en superfluos pleonasmos”.

Noelle-Neumann (1995) en *La espiral del silencio* describe y explica a profundidad cómo, la opinión, tiene que ver con el prestigio, la reputación, la fama. Price (1994: 67-70) Aborda el tema de las opiniones y plantea diferencias con la actitud. Las opiniones, dice, son observables, son un conocimiento y tienen que ver con un asunto en concreto. Las actitudes en cambio, afirma, son una predisposición secreta o una tendencia psicológica, tienen que ver con el afecto, es decir, con gustos y con fobias, y es además una orientación global, perdurable. Con estos elementos diferenciadores, Price establece una clasificación de las opiniones:

- *Las opiniones como expresiones.* Las opiniones tienen que verbalizarse o expresarse mediante cualquier forma de apoyo u oposición hacia alguna acción (Allport, 1937; Childs, 1939). Hay opiniones que las personas pueden tener, pero no expresar (Allport, 1937: 15). Hay varios tipos de opiniones: no expresadas, privadas, internas y latentes. Solo las expresadas o públicas tienen fuerza política. A veces los gobierno hacen caso de las opiniones latentes al anticipar una acción y estimar si siguen o no determinada dirección.
- *Las opiniones como algo meditado.* La opinión se considera un juicio consciente, generalmente visto como más racional y menos afectivo en su construcción que una actitud (Fleming, 1967:361). “Uno decide una opinión, mientras una actitud no se entiende generalmente como formada conscientemente o decidida casi de la misma forma. Por el contrario una actitud se *siente* como un impulso afectivo, una inclinación a responder positiva o negativamente a algo”. Las opiniones son juicios y las actitudes son el puro agrado y desagrado (Bem, 1970).

- *Las opiniones como adaptaciones de las actitudes ante asuntos específicos.* Las actitudes son la materia prima para formar las opiniones. Fleming (1967) sostiene que la elección del término “opinión pública” como referencia a los resultados de la encuesta realizada por Gallup y Roper, ayuda a marcar una distancia entre actitud y opinión. Opinión se convirtió en el término aceptado para una posición expresa a favor o en contra de una cuestión política... expresada a través de una encuesta (Price, 1994: 68-70).

Esta clasificación nos lleva a considerar tres características de las opiniones que, al ser trasladadas al fenómeno de la opinión pública, reviste significación: 1) Solo las (opiniones) públicas tienen fuerza política; 2) las opiniones son juicios; y, 3) las opiniones son una posición expresa a favor o en contra de una cuestión política.

Público. Cuando Habermas estudia a la “opinión pública” busca precisar el valor, el significado y el contenido de la expresión público. Y encuentra, en su análisis e investigación, que hay tres acepciones: “el uso de “público” y de “lo público”, en el sentido de la publicidad, denota una variedad de significaciones concurrentes. Que proceden de fases históricas distintas (1962, 13). Se observan tres variantes que, Noelle-Neumann (1995: 86-68) califica como:

- a) acepción de lo “público”;
- b) derechos públicos y poder privado; y,
- c) el significado en la expresión “opinión pública”.

Para el primer significado señala que: “Públicas” llamamos a aquellas organizaciones que, en contraposición a sociedades cerradas, son accesibles a todos; del mismo modo, dice, que hablamos de plazas públicas o de casas públicas”. Para la segunda acepción hace notar “ya al hablar de edificios públicos implica algo más que la alusión a su accesibilidad general; ni siquiera tendrían que estar abiertos al tráfico público; albergan instalaciones del Estado

y ya por eso cabría predicar de ellos la publicidad. La tercera, la que tiene que ver con la opinión pública, tiene que ver con “público, con notoriedad pública, con publicar” y, agrega, “el sujeto de esa publicidad es el público como portador de la opinión pública, y la notoriedad pública está vinculada con la función crítica de aquella” (Habermas, 1994: 41-42).

Cuantos han tocado el tema de la opinión pública, por lo regular, la hacen equivalente a la suma más o menos sencilla de opiniones individuales, es decir, como la opinión de un público. Es preciso, entonces, escudriñar en el origen, la composición o naturaleza de los “públicos”, para que posean la connotación derivada de su uso en “opinión pública”. Se hace necesario diferenciar “multitud” y “masa” de “público”.

La “multitud” según Lebon (1995/1960) identifica tres causas básicas de la conducta de la multitud: 1) El anonimato; 2) las emociones y las acciones se extienden rápidamente por imitación espontánea y contagio; y, 3) la personalidad consciente se desvanece ante la influencia de una multitud. Foote y Hart (1953) indican que diversos tipos de conducta pueden estar implicados en la formación de la opinión pública. Park (1904/1972) establece que hay diferencias sustanciales entre multitud y público: “El público esta marcado por la oposición y el discurso racional. La multitud se desarrolla como respuesta a emociones compartidas; el público se organiza en respuesta a un asunto. Entrar en una multitud requiere únicamente la capacidad de sentir y empalazar, mientras que unirse al público requiere también la capacidad de pensar y razonar con otros”.

Lippmann (2003) sentencia que el público se forma a través de grupos de interés; puesto que tienen interés en un asunto y participan para que se resuelva. Blumer (1946: 191) hace notar que el “desacuerdo y la discusión alrededor de un asunto concreto hacen existir a un público. Anota, además, las características de un público, que es un grupo de gente que: a) están enfrentadas por un asunto; b) se encuentran divididos en su idea de cómo enfocar el asunto; y, c) abordan la discusión del asunto. En otras palabras: argumentación y contra argumentación se convierten en los medios por los cuales se modela la opinión pública.

El público se clasifica, al igual que otros hechos, en relación a la función que se les otorga. Por ejemplo, Víctor Sanpedro Blanco (2000) describe y explica los públicos en función a la democracia deliberativa y encuentra que hay públicos indefensos y soberanos; en tanto que Price (1994) enumeró a: El público general, el público que vota, el público atento, el público activo y, dentro de este último, hace una reflexión sobre las “elites”. Los explica de la siguiente manera:

1. El público general: Es la población dada en una totalidad. Allport (1937) conceptualizó al público como una población definida por la jurisdicción geográfica, comunitaria y político, o por otros límites. Cabe señalar, dice Price, que cincuenta años de investigación de sondeos han confirmado abrumadoramente las primeras sospechas de Bryce (1888) y de Lippmann (1922) en el sentido de que el grueso de la población general es desinteresada y está desinformada sobre la mayoría de las materias que podrían considerarse asuntos públicos. Por otra parte, es necesario recordar que hoy en día, difícilmente, se consulta a un público general; por lo regular, la forma más apropiada, es una encuesta que significa, entonces, investigar en una muestra representativa y luego extrapolar los resultados.
2. El público que vota: Es el colectivo que en un país, o comunidad, presenta condiciones para ejercer el voto. Partir del electorado es, hoy en día, una de las definiciones operacionales más comunes de público. Y los resultados electorales son, quizá, el ejemplo más visible de la opinión pública en una sociedad occidental⁵⁰.
3. El público atento: De la población que vota, solo una parte esta atenta a los asuntos públicos. Devine (1970) indica que del 70% que vota de una población, al menos ocasionalmente, solo el 50% esta generalmente atenta a los asuntos públicos. Líneas arriba comentamos la encuesta de

⁵⁰ En el caso de México, el público que vota, ejerce el derecho a votar, varía; en unas elecciones puede llegar al 70% y en otras muy apenas rebasa el 40%. La encuesta de cultura política del año 2002 ubica a un 64% de mexicanos que no se interesan por los asuntos públicos.

cultura política, donde el 64% de los mexicanos no se interesan por los asuntos públicos; luego entonces, en este caso, el público atento se compone por el 36% de la población mexicana. Devine (1970) identifica cinco factores para reconocer a un público atento: interés general en la política, interés en las campañas electorales, hablar sobre política, exposición a las noticias de los periódicos sobre política, y lectura sobre política en las revistas. Estos grupos, dice Devine, son mucho más activos que los otros en los debates públicos, se unen con mayor probabilidad a las manifestaciones o llevan emblemas de campañas, y tienen diez veces más probabilidades que los demás de escribir sobre temas de interés público (Devine, 1970: 19).

4. El público activo: Esta compuesto, según Price, por el 15% del público atento, haciendo énfasis que este grupo tiene un compromiso en asuntos políticos que incluye tanto medios formales de participación política –contribución monetaria, pertenencia organizativa y asistencia a mítines- como una participación informal muy activa, tal como discusiones públicas y debates con los demás. Por lo regular al público activo se le identifica con la “élite”; por eso hay analistas que equiparan la opinión de élite con la opinión efectiva, es decir, el público activo es más directamente responsable de configurar la acción gubernamental.

¿Qué diablos es, se pregunta José Luis Dader, la opinión pública? Efectivamente, los estudiosos de la opinión pública, entre ellos Monzón, Rospier y Dader, consideran que es un concepto polisémico: que tiene muchos significados. Y luego, en la revisión histórica, aparecen que las definiciones de unos y otros están determinadas por la visión, racionalista, irracional o crítica, que de ella tienen quienes la han investigado. Childs recopila 50 definiciones como evidencia de que, entre los estudiosos, se dificulta –se jalan los pelos dice Noelle-Neumann-, por encontrar una definición de opinión pública que sea aceptada por la comunidad científica.

El análisis, digamos tradicional, de sus componentes, la opinión y lo público, nos lleva a situaciones concretas. Si hablamos de opinión pública, la

opinión es aquella que tiene que ver con los asuntos públicos, que se hace pública o que se publica; y, cuando hablamos de público, es preciso distinguir, dos tipos de públicos: los que son receptores de la opinión pública, que bien puede ser el público atento y los que son público activo, es decir, los que contribuyen a formar la opinión pública.

¿Qué han dicho, pues, de la opinión pública los expertos, analistas, investigadores y académicos? No reproducimos las 50 de definiciones de Chils ni de otros posteriores; vamos, únicamente, a considerar como referencia lo apuntado por Lippmann, por Habermas, por Luhamann, Noelle-Neumann y, desde luego, por José Luis Dader. Definiciones, elementos o encuadres que nos permitan, en todo caso, observar con mayor claridad, la naturaleza, el contenido y los procesos de la opinión pública.

Lippmann es considerado, por su libro *“La opinión pública”*⁵¹, como el verdadero iniciador de un nuevo movimiento, o enfoque, de cómo estudiar a la opinión pública, en los inicios del siglo XX. Apunta Lippmann:

“En lo general denominamos asuntos públicos a los aspectos del mundo exterior que están relacionados con comportamientos desarrollados por terceros y que en alguna medida interfieren con el nuestro, dependen de nosotros o nos interesan. Las imágenes creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la *Opinión Pública* con mayúsculas”. (Lippmann, 2003: 42).

Luego hace una aclaración: “La teoría ortodoxa sostiene que la opinión pública constituye un juicio moral sobre un conjunto de hechos. Sin embargo, la teoría que personalmente estoy sugiriendo es que dado el estado actual de la educación, la opinión pública es principalmente una versión moralizadora y codificada de los hechos” (Lippmann, 2003: 116). Es pertinente aclarar que,

⁵¹ Inicialmente se publicó en 1922 con el título en inglés de “Public Opinion”. La última edición es de 2003.

para Lippmann, ese conjunto de “hechos” son estereotipos, respuestas pues, a las imágenes que tenemos en nuestra mente y que se construyen por las imágenes que los medios de comunicación nos proporcionan de lo que sucede en el mundo. Explica, por ejemplo, que la “opinión pública” es cuestión de percepción: que un comunista y un capitalista ven de distinta manera un hecho o problema, por las imágenes o estereotipos que tiene de él.

Uno de los problemas de la opinión pública tiene que ver con el lugar o el momento de su realización. Lippmann, por ejemplo, da por hecho que los estereotipos son imágenes producidas por los medios de comunicación. Sin embargo, en la historia de la “opinión pública” se van ubicando protagonistas y espacios de desarrollo o de ejecución. Incluso, se van delimitando no solamente una opinión pública, investigadores o estudiosos dan cuenta de que perciben, u observan, varios tipos.

Es lo que sucede con Habermas: intenta, según Dader, “redescubrir un nuevo paradigma de LO PUBLICO y la OPINION PUBLICA que sirva como prueba –o como denuncia en caso de ausencia-, de la sociedad es verdaderamente democrática” (Dader, 1990: 199). Habermas encuentra que la opinión pública tiene dos significados: una instancia crítica o una instancia receptiva. Con sus palabras, lo explica así:

“Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad pública normativamente lícita del ejercicio del poder político y social, o como una instancia receptiva en relación a la notoriedad pública, representativa, o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas” (Habermas, 1994: 261).

La primera, dice Dader, sería la opinión pública ideal o paradigmática; y es una instancia crítica de los ciudadanos particulares en comunicación racional con los representantes de las distintas instituciones, y con una posibilidad real de debate público abierto y democrático. La segunda, es una opinión pública manipulada, una instancia receptiva de los ciudadanos aislados

y particularizados sin posibilidad de comunicación real con los instalados en la “notoriedad pública”, ante los que solo se puede reaccionar con aclamación – nunca con diálogo–, ya que los miembros de la notoriedad pública sólo utilizan una “divulgación manipulativa” de mensajes (Dader, 1990: 199).

La aportación significativa de Habermas, en relación con la opinión pública, está en la noción de “Espacio Público”. Al cual divide en las opiniones: informales y formales; las primeras son personales, no públicas y las segundas institucionalmente autorizadas. Dentro del primer ámbito incluye: a) Las evidencias culturales que no son discutibles. Actitud frente a la pena de muerte, a la moral sexual; b) las experiencias de la propia biografía personal. Opiniones sobre la guerra y la paz, deseos de seguridad; y, c) Las evidencias de la cultura industrial, constantemente discutidas y producto de la irrigación publicitaria.

El segundo ámbito del espacio público esta constituido por las opiniones “cuasi-públicas”, en el sentido que pretenden mostrarse ante la sociedad como la “opinión pública”. Se compone de dos niveles: a) Las opiniones que circulan por los circuitos relativamente restringidos de la “gran prensa”, de la prensa intelectual o de élite. Opiniones que no admiten la participación más que de un reducido número de personas (divulgadores oficiales u oficiosos de las opiniones de diversas instituciones), que no responden a los criterios de un uso público de la razón; b) Las opiniones altamente formalizadas en representación oficial o directa de grupos o instituciones de un protagonismo legalmente privilegiado, como el gobierno, el parlamento, los partidos políticos, etc. (Habermas, 1994:261-274; cfr Dader, 1990: 198-202).

El requisito fundamental, para Habermas, de que exista una Opinión Pública en sentido estricto, es la construcción de un “espacio público crítico”. Que no existe, al coincidir con Wright Mills (*La élite del poder*) en que la comunicación pública ha sido suplantada por la comunicación masiva que no permite el debate racional y ampliamente participativo y que, además, ha sido concentrada o empaquetada en opiniones formales de aquellas instituciones que tienen eficacia periodística real. Así lo explica:

“Los medios de comunicación pertenecen a estas formas de generalizadas de comunicación... estos espacios públicos creados por los medios jerarquizan el horizonte de comunicaciones posibles a la vez que le quitan sus barreras... Al canalizar unilateralmente los flujos de comunicación en una red centralizada, del centro a la periferia y de arriba abajo, los medios de comunicación de masas pueden reforzar considerablemente la eficacia de los controles sociales” (Habermas, 2002: 552).

No define Habermas a la “opinión pública” y sí aporta elementos para conocer su naturaleza: diferenciando las informales de las formales, estableciendo la diferenciación de la esfera privada de la pública; y de cómo, en la práctica, es difícil una “opinión pública” racional, de debate, de polémica; reconociendo, además, como una élite a través de los medios de comunicación realmente suplanta a la auténtica opinión pública.

Noelle-Neumann al repasar las definiciones de opinión pública, encuentra que hay elementos que están relacionados en el proceso de opinión pública. Identifica tres y, a partir de ahí, es como propone una definición operativa. Sus tres elementos son:

1. La capacidad humana de percibir el crecimiento o debilitamiento de las opiniones públicas;
2. Las reacciones ante esta percepción, que impulsan a hablar más confiadamente o a callarse; y,
3. El temor al aislamiento que hace que la mayor parte de la gente tienda a someterse a la opinión ajena.

Estas premisas llevan a Noelle-Neumann a establecer una definición operativa: “opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse” (Noelle-Neumann 1995: 88). En esa búsqueda de operacionalización, de que haya comprobaciones empíricas, hace que Noelle-Neumann, puntualice sobre la definición de opinión pública:

“La sobreabundancia y la densidad de sus definiciones me incitó a buscar un nuevo comienzo, una definición sencilla que, a diferencia del arsenal de definiciones de la obra de Childs, que tanto desanima, posibilitará el análisis empírico. Busqué una definición operativa. Tiene que permitir plantear investigaciones y derivar de ella proposiciones comprobables. Este objetivo me ha llevado a ofrecer esta definición: “Las opiniones públicas son actitudes o comportamientos que se deben expresar en público para no aislarse. En ámbitos de controversia o de cambio, las opiniones públicas son las actitudes que pueden expresarse sin correr el peligro de aislarse” (Noelled-Neumann, 1995: 234).

Agrega que otra definición que sirve para los mismos propósitos es:

“La opinión pública es el acuerdo por parte de los miembros de una comunidad activa sobre algún tema con carga afectiva o valorativa que deben respetar tanto a los individuos como a los gobiernos, transigiendo al menos en su comportamiento público, bajo la amenaza de quedar excluidos o de perder la reputación ante la sociedad” (Noelle-Neumann, 1995: 234-235).

Noelle-Neumann hace dos puntualizaciones: que son opiniones que se hacen públicas; y que, además, se manifiestan sin el temor al aislamiento. No se puede soslayar que para esta autora, la opinión tiene una connotación de “Control Social” y que, además, en este proceso son los periodistas los que tienen el privilegio de conceder “atención pública” y que, por otra parte, una de las fuentes de la opinión pública son los medios de comunicación (Noelle-Neumann, 1995: 199 y 207).

Para Dader, “la perspectiva luhmanniana permite cerrar un triángulo fundamental en las teorizaciones contemporáneas sobre nuestro fenómeno” (la opinión pública), entendiendo que los otros son Habermas y Noelle-Neumann. La teoría de Luhmann nos llega por las descripciones que, de ella, hacen Noelle-Neumann (1995) y Dader (1990/1992). Luhmann considera que la

sociedad es compleja; para entenderla es preciso una simplificación. Los medios de comunicación al proporcionar una realidad de los hechos simplifica su conocimiento, es en otras palabras, un proceso de tematización. La opinión pública, dice, es la “estructura de la comunicación política”. Para este autor, apunta Dader (1992: 106), la opinión no es siquiera el consenso o acuerdo sobre el contenido concreto de unas opiniones, sino el consenso o acuerdo preliminar sobre el reconocimiento de unos temas como de interés general. El que unos temas sean reconocidos por todos como importantes y el que todos los integrados en un sistema social sepan a qué se refieren y sepan que los demás se refieren a lo mismo, aunque luego discrepen entre sí con opiniones particulares diferentes, eso es simplemente la opinión pública.

Dader (1990: 209) sintetiza y puntualiza el pensamiento de Luhmann:

“Muy al contrario la opinión pública es tan solo esa coincidencia social efímera que considera algún asunto más relevante que el resto. El fenómeno se refiere por tanto a la circunstancia de la coincidencia de atención general, no a ningún tema, mismo. No es más que el resultado del proceso de definición de temas relevantes, o como traducen varios autores italianos, el resultado del proceso de tematización”.

Vistas las aportaciones de Luhmann de inmediato recuperamos aportaciones de otros autores. Entre ellos, por ejemplo, a Lorenzo Gomis que en su *“Teoría del periodismo”*, establece el papel del periodismo: interpretar la realidad a través de los hechos periodísticos. Hay una coincidencia en los tres exponentes de la “Opinión Pública”: Habermas, Noelle-Neumann le confieren, de una u otra manera, un papel importante y significativo a los medios de comunicación en la formación del fenómeno “opinión pública”.

José Luis Dader (1990, 1992) es, sin la menor duda, reconocido como uno de los estudiosos más acuciosos de la opinión pública. Y en su libro *“El periodista en el espacio público”*, se plantea una pregunta: “Y al fin ¿Qué diablos es la opinión pública?”. Recuerda, nuevamente, la ironía de Padioleau

(1981): “a la opinión pública le sucede lo que al diablo, debe existir, puesto que pronunciamos su nombre.

Recurre Dader a las aportaciones de Habermas, de Luhmann como de Noelle-Neuman. La complejidad tiene que simplificarse (Luhmann) y una forma de hacerlo es a través del Espacio Público (Habermas). Para Dader (1992:145-146) el modelo se compone de tres anillos concéntricos. La esfera privada, constituida por actividades privadas o familiares, que es el círculo interno. La esfera social está en el anillo exterior formado por las actividades económicas y políticas, que no alcanzan necesariamente repercusión pública. La esfera pública se sitúa en medio de ambas, en un anillo intermedio. Sanpedro (2000) apunta una esfera pública central, que es, dice, gestionada por los periodistas, los encuestadores y los políticos.

La esfera pública, o el anillo de lo público, “quedaría definido como el espacio de concurrencia de cuantos se sienten o se ven afectados en “asuntos públicos”, de realización también de todo tipo de intercambios de opinión sobre cuestiones de trascendencia pública potencial, sean éstas de preocupación general, mayoritaria, o de minorías significativas y con capacidad de reclamar atención. Y sean éstas también de contenido estrictamente político o cultural, de usos y costumbres, modas, etc.”(Dader, 1992: 147).

Resumiendo: para Luhmann el instrumento de condensación del fenómeno opinión pública es la “estructura temática de la comunicación pública”. Para Dader, explica, es un “condensador de la atención pública”, puesto que por un “tiempo más o menos efímero convierte cualquier asunto, escena, persona, institución o problema en el punto central inexcusable e insustituible de todas las referencias” (Dader, 1992: 235).

Termina Dader con un análisis del papel de los periodistas en esa “condensación de la atención pública” y sus últimas palabras son: “puede vislumbrarse ya que el espacio público de las sociedades contemporánea esta supeditado a lo que la actividad periodística sea capaz o este dispuesta a reflejar” (Dader, 1992: 245). Esto nos obliga, necesariamente, en aterrizar en teorías como la tematización y/o la agenda setting, para observar cómo,

precisamente, los periodistas condensan esa atención pública en unos temas sí y en otros no.

¿Qué es, pues, entonces, la opinión pública? Es un proceso de divulgación, que hacen los actores de la comunicación política, que se desarrolla en los medios de comunicación, cuyos propósitos son evidentes: los actores institucionales buscan legitimarse; los otros, los no institucionales, buscan llamar la atención para influir en la construcción de la agenda gubernamental. En todos los casos, los actores, buscan adeptos, apoyo, a su causa y no reparan en los medios que utilizan, llegando incluso a divulgar hechos y acciones que provoquen desprestigio.

2.3 Funciones de la Opinión Pública.

La opinión pública existe: se identifica un espacio donde es posible observar su desarrollo, el papel que cumplen cada uno de sus protagonistas así como es posible, también, detectar el impacto que tiene, sobre todo, en la clase gobernante, en los líderes políticos y en los servidores públicos. Luego entonces, debe ser posible también establecer o identificar las funciones que desempeña en una sociedad.

Todos los miembros de la sociedad –consciente o inconscientemente-, tenemos la certeza de que hay una opinión pública. Incluso, en más de una ocasión, en las charlas de sobremesa, no dudamos en apuntalar que: “la opinión pública favorece a...”, “la opinión pública considera que su papel es mediocre”; y en ocasiones vamos mas allá: “Es un presidente que gobierna según los dictados de la opinión pública”.⁵²

La historia misma nos presenta, describe y explica, hechos en los cuales los protagonistas, conscientes del papel de la opinión pública, buscaron aprovecharse de ella. Platón pidió a los poetas que hicieran notar, en sus obras, que la pederastia era nociva, un vicio execrable, para la sociedad,

⁵² Vicente Fox con su discurso convenció al electorado y fue Presidente de México. Ya en el poder, era evidente que buscó, siempre, atender a los dictados de la opinión pública. Su oficina tenía la tarea de encargar, con cierta frecuencia, encuestas de opinión.

buscando así prevenir a las posibles víctimas. Descartes envió a los profesores de la Universidad su “Metafísica” y les pidió que hicieran comentarios positivos. Maquiavelo recomendó a “El príncipe” que se cuide de la opinión de sus súbditos; en tanto que para Hume, el gobierno solo se funda en la opinión.

Imposible, hoy en día, en la “sociedad de la información”, negar que existe la opinión pública; y menos soslayar que, en su construcción, cada uno de los protagonistas (gobierno, políticos, ciudadanos y medios de comunicación) busca –como bien se dice-, “llevar agua a su molino”, es decir, utiliza a la opinión pública como instrumento para lograr propósitos de poder, de gobierno. Esta certeza obliga, entonces, a la reflexión: ¿Cuáles son las funciones que desarrolla, o desempeña, la opinión pública en la sociedad? ¿Cuáles, específicamente, en la sociedad democrática? ¿Cuáles en la sociedad de la información?

Quienes han estudiado el fenómeno de la opinión pública, en la práctica, han asignado la función que cumple. Así, por ejemplo, David Hume le confiere una función de legitimación: “El gobierno solo se basa en la opinión” (Hume 1963, 29). Rousseau no se queda atrás y asienta enfáticamente que: “La opinión, reina del mundo, no esta sometida al poder de los reyes, ellos mismos son sus primeros esclavos” (Rousseau 1967/1960, 73-74). Alexis de Tocqueville puntualiza: “La muchedumbre no necesita leyes para coaccionar a los que no piensan como ella. Le basta la desaprobación pública. La sensación de soledad e impotencia los sobrecoge y les hace desesperar (1948, 2:26). Agrega que: “en los países en los que hay instituciones democráticas, organizadas como las de Estados Unidos, sólo existe una autoridad, un factor de fuerza y de éxito, sin nada detrás” (1: 26). Ese poder, según Tocqueville, es la opinión pública. (122-123). Es la tiranía de la mayoría.

Edgard A. Ross le da al fenómeno de la opinión pública una connotación distinta. La incluye dentro de otro fenómeno, que denomina control social:

“El hombre ordinario, vital, puede ignorar el estigma social. El hombre cultivado puede zafarse del desprecio de sus vecinos, refugiándose en las opiniones de otros tiempos y círculos. Pero para la masa de la gente

la condena y la alabanza de su comunidad son los verdaderos dueños de la vida... Lo que desarma al americano moderno no es tanto el temor de lo que el común del pueblo irritado pudiera *hacer*, como la completa incapacidad de permanecer impasible en un torbellino de comentarios totalmente hostiles, de soportar una vida perpetuamente enfrentada a la conciencia y la sensibilidad de los que le rodean. Solo al criminal o al héroe moral no le importa lo que los demás puedan pensar sobre él” (Ross 1969, 90, 104, 105).

Estas palabras aparecen en el capítulo titulado «*La opinión pública*» de la obra de Ross. Pero este autor contempla la opinión pública como subordinada a un fenómeno que designa con el término nuevo que da título a su libro: *El Control Social*.

Noelle-Neumann (1995:279-281) revisa y estudia las cincuenta definiciones recabadas por Childs; y deduce que, de ellas, sólo es posible ubicar el fenómeno de la opinión pública en dos visiones:

1. La opinión pública como racionalidad que contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia.
2. La opinión pública como control social. Su papel consiste en promover la integración social y garantizar que haya un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones.

Las primeras las llama funciones latentes y las segundas funciones manifiestas. Para llegar a tal conclusión, recurre a la distinción que sobre las funciones sociales desarrolla Robert Merton en “*Social Theory and Social Structure*”:

- Las *funciones manifiestas* son las consecuencias objetivas que contribuyen al ajuste o a la adaptación del sistema *pretendidas y reconocidas* por los participantes en el sistema.

- Las *funciones latentes* son, correlativamente, las que *no son pretendidas ni reconocidas* ([1949] 1957:51).

No escapa a Noelle-Neumann que algunos investigadores y científicos, dada la complejidad para “agarrar” el fenómeno de opinión pública en un concepto o definición, no dudan en proponer que se abandone el término en el mundo científico. Argumenta, en sentido contrario, puesto que hay evidencias de la existencia del fenómeno. Y aclara, o propone:

“Las páginas siguientes [de la Espiral del Silencio] se centran inicialmente en el concepto de «opinión pública como racionalidad.», y después se vuelven hacia el concepto de «la opinión pública como control social». Por último, propondré una lista de argumentos a favor de la afirmación de que el concepto de opinión pública es más eficaz cuando se interpreta desde su función latente de control social, como sucede en el concepto de la espiral del silencio” (1995:281).

José Luis Dader (1992: 180) parte de su definición de opinión pública como “el condensador de la atención pública de una sociedad”, y deduce que las funciones de la opinión pública tienen que considerarse en relación al subsistema social afectado. Así, entonces, encuentra las siguientes:

1. Socioculturales. Son ejercidas en cualquier tipo de sociedad con repercusión sobre los individuos o grupos en general, en lo que afecte a sus mentalidades, valores sociales y relaciones interpersonales.
2. Políticas. Afectan directa o indirectamente los puntos neurálgicos de la toma de decisiones sobre los asuntos de orden institucional general.
3. Político-democráticas: Son las que afectan de manera decisiva a las relaciones políticas de esa comunidad.

Vistas las funciones de la opinión pública de manera general, Dader encuentra un conjunto de funciones, según su característica principal. Son las siguientes:

1. Función denotativa. Expresa o da a conocer una voluntad colectiva. Ayuda a prevenir los costes de esfuerzo, organización, propaganda, información, dinero, etc., que sería preciso manejar para potenciar una medida pública sobre dicho tema.
2. Función anticipatorio de normas. Expresa una voluntad colectiva susceptible de convertirse en una norma jurídica.
3. Función social coercitiva de presión moralizante. Ejerce un control genérico e informal sobre los individuos o grupos. Es ejercida por la corriente mayoritaria con la sanción moral del prestigio y la estima pública.
4. Función de control informal del poder político. Es una fuerza que presiona o condiciona a las instituciones políticas (Ejecutivo, Legislativo y Judicial).
5. Función político-constitucional de control político directo. Se ejerce exclusivamente en sistemas democráticas. El control de la opinión pública es un factor determinante para que los gobernantes tengan el apoyo mayoritario y continúen en el poder.
6. Función legitimadora del poder. El poder es ejercido en representación de la voluntad mayoritaria.
7. Función consensuada o de equilibrios. Es un factor de cohesión al determinar que una mayoría está a favor de un tema o problema en cuestión.
8. Función de dialogo e intercambios. Permite a los individuos y a los grupos compartir, intercambiar y enjuiciar distintos puntos de vista.
9. Función de estímulo y sugerencia de acciones. La opinión pública da elementos al poder político para que tomen decisiones y desarrolle acciones.

10. Función de contrapunto antiburocrático o antirreglamentista. La opinión pública facilita que las acciones burocráticas se agilicen o les confieren un rango de mayor urgencia.
11. Función de información a los gobernantes. La opinión pública, a través de los sondeos, dice a quienes ejercen el poder, lo que piensan los gobernados.
12. Función de información a cada ciudadano. La sociedad en su conjunto, y los individuos, se entera a través de este mecanismo de cómo piensan los demás; de cuáles son las tendencias a favor o en contra de una situación específica.
13. Función de contestación y reclamación. Facilita que el que se manifiesten puntos de vista discrepantes a los oficiales.
14. Elaboración y expresión de las grandes opciones. Presentación de las grandes líneas y objetivos generales que, en opinión de los ciudadanos, puede abordar el poder político y sus instituciones.
15. Ejercicio y traducción de la participación popular. La opinión pública es una forma específica de “observar” el grado de participación popular, que se manifiesta en todos los niveles de la vida: política, cultural o profesional.
16. Contribución al logro de un consenso social. Al ser evidentemente una postura mayoritaria, sin llegar necesariamente a una opinión unánime.

Noelle-Neumann (1979 y 1980), para ser congruente con la hipótesis planteada en *“La espiral del silencio”*, considera que sólo existe una función: la de control, que la califica de social, mismo que –dice- se reduce a un control indeterminado y anónimo que, por la amenaza del aislamiento, la colectividad en su conjunto ejerce sobre todos y cada uno de los miembros particulares. El control, dice, tiene 4 cometidos:

1. Lograr la integración social.
2. Tendencia a estabilizar las sociedades.
3. Establecimiento de prioridades para la atención pública.

4. Conferir legitimidad. (180-188).

La cuestión, sin embargo, es observar el fenómeno específicamente en el terreno de la democracia liberal, que es la que hoy en día sigue predominando en la mayor parte de los países. Al respecto, dice Dader, que independientemente de las funciones sociales genéricas expuestas, es necesario ir al terreno del marco político democrático. Y es como propone dos visiones: a) Interpretaciones desde la filosofía política y, b) interpretaciones desde el ejercicio práctico del gobierno. Las explica de la siguiente manera:

a) Interpretaciones desde la filosofía política.

1. *Interpretación pesimista tradicional*. El papel asignado es de mera comparsa, con una utilización populista y demagógica de los sentimientos públicos por pequeñas minorías organizadas, diestras en las artes de la persuasión.
2. *Interpretación pesimista moderada*. Es similar a la anterior, pero se reconocen una serie de logros y posibilidades directamente imputables a una participación más directa y consciente de la voluntad popular.
3. *Interpretación pesimista radical*. La opinión pública es creada por las élites... se reduce al ciudadano normal a un pasivo receptor de mensajes, sin posibilidades reales de participación en el diálogo político.
4. *Visión optimista idealista*. Consideran que los ciudadanos pueden adquirir una capacidad crítica y participación generalizada.
5. *Visión optimista posibilista*. El papel es de vigilar activamente por el mantenimiento de un status institucional y unas reglas de actuación política con las que los gobernados mantienen vigente y constante su capacidad de rectificar, por tanto, su libertad.
6. *Visión realista minimalista*. Son las interpretaciones “institucionales” de la opinión pública, que reducen la voz del pueblo a la representación parlamentaria. (Dader, 1992:188-197)

b) Interpretaciones desde el ejercicio práctico del gobierno.

Dader sintetiza varios ejemplos relacionados con los Presidentes norteamericanos. Recuerda las “charlas junto al fuego” de Franklin Roosevelt. Que dedicó especial atención a las investigaciones; e hizo un uso inteligente de la información obtenida. Es decir, utiliza la información para fortalecer sus estrategias...pero nunca cambió sus objetivos o propósitos. Hay casos de actitudes equivocadas por la información: Kennedy ordenó la invasión de Bahía de Cochinos, pensando que los cubanos se alzarían en contra de Castro. Nixon y Carter, siguiendo los dictados de la opinión, intentaron mejorar la imagen en lugar de dar explicaciones.

La advertencia es casi innecesaria. Ahora no se busca dialogar con la opinión pública; pero sí, seducirla y someterla. En este sentido, es oportuno hacer notar como Sudman (1982: 309) sintetiza las actitudes de los gobernantes respecto a la opinión pública:

1. Ningún cargo oficial elegido puede gobernar inteligentemente sin saber qué es lo que piensa la gente acerca de los temas importantes. La investigación en opinión pública (sondeos) es una fuente, pero tampoco la única fuente de información.
2. El uso de la información sobre las opiniones no garantiza por sí solo que se vayan a adoptar decisiones correctas en política. Esto depende más de la sabiduría política y capacidad de liderazgo político de los elegidos, así como de nuestra perspicacia a la hora de elegirlos.
3. La utilización de las encuestas como termómetros de la popularidad y la modificación del comportamiento político y de las medidas políticas, para buscar simplemente el incremento de la popularidad, es como tratar los síntomas pero no las causas de la pérdida del respaldo político.
4. La destreza en la utilización de las encuestas para tener éxito en una campaña electoral y resultar elegido no asegura sabiduría en el cumplimiento del cargo.

La conclusión de Dader (1983: 58) es: las funciones esenciales que el concepto de Opinión Pública cumple en una democracia moderna son: legitimación de las decisiones e información a los centros de decisión del sistema sobre el interés público subjetivizado por la colectividad, contribuyendo además a una mayor cohesión social entre gobernantes y gobernados". Se desprenden, luego entonces, tres funciones de la Opinión Pública en un gobierno democrático:

- a) Legitimación de las decisiones políticas. El candidato, luego gobernante, hace promesas y crea políticas públicas, que luego se traducen en programas y acciones de gobierno. Si éstas no generan descontento o reclamo en la población, se legitima, porque el pueblo está contento o conforme con su forma de gobernar.
- b) Proveer información a los centros de poder. Al ser la opinión pública, según Lippman la estructura temática de la comunicación política, es el vaso comunicante entre gobernante y gobernados: éstos por esta vía dan a conocer al gobernante sus necesidades y demandas, sus reclamos; lo que coloca al gobernante en la oportunidad de hacer, precisamente, lo que el pueblo demanda.
- c) Dar cohesión social a gobernantes y gobernados.

Dader se pregunta ¿Qué importancia le conceden a la opinión pública? los políticos y se responde con otra pregunta: ¿Hay una supeditación a las opiniones públicas? En la práctica, en la observación de la praxis política, se ubica a gobernantes y políticos que se mueven en los dos sentidos: unos que gobiernan según los dictados de la opinión pública y otros que la utilizan, precisamente, para recomponer sus objetivos y propósitos. Dader afirma que, también, maquiavélicamente la opinión pública sirve a los políticos para conocer a sus enemigos.

Queda claro, muy claro, el papel que juega la prensa en la opinión pública: inicialmente le da un impulso a la opinión pública que se genera en las conversaciones y charlas de los ciudadanos. Lippman hace notar que es la prensa, los periódicos, los que crean en nuestra mente las imágenes –los estereotipos- que conforman la “opinión” pública; en tanto que Luhmann es contundente: la tematización es la forma de reducir la complejidad de una realidad y son, dice, los medios a través de la opinión pública (la estructura temática de la comunicación política) los que ofrecen a la sociedad esa simplificación de la realidad. Habermas y Noelle-Neumann no soslayan el papel de los medios de comunicación como vías para hacer pública la opinión pública. De ahí que, José Luis Dader, no vacile en establecer que el periodismo tiene una función y papel político a través de la opinión pública:

“Al intentar redefinir estas funciones desde una vertiente política habría que decir simplemente que todas ellas se concretan en reflejar las actitudes o valores de las élites, de los grupos organizados y de los sujetos individuales para que unos y otros estén en condiciones de participar más eficazmente en la vida política”. (Dader, 1983: 147)

Al respecto, recordemos como el periódico, para Héctor Borrat (1989), es un actor político; que desarrolla sus funciones periodísticas en un contexto de conflicto al ser el portavoz de lo que sucede entre los protagonistas de la política, que luchan por obtener, conservar y acrecentar su poder político. El periódico puede asumir distintas posturas: a favor o en contra de unos y otros; o, en una postura de periódico independiente, tomar como eje central, la objetividad, la verdad, hacer sentir su compromiso con la sociedad y no con los grupos o elites que gobiernan.

En cambio, Entman (citado por Dader, 1983. 148) al hacer una revisión y reflexión sobre el papel de los medios periodísticos, no vacila en señalar que los periódicos tienen cinco funciones concretas:

1. Ayudar a reasignar el poder entre las elites ya poderosas.
2. Ayudar a unos políticos a conseguir poder y quitárselos a otros.

3. Realzar o minimizar el prestigio –y por tanto el poder-, de algunas instituciones gubernamentales.
4. Imponer unos temas y olvidar otros.
5. Provocar la desconfianza del público ante una institución o persona política.

En realidad, para John Martín (1976), estas funciones son derivadas cuando menos por dos motivos: 1) Intencionalidad persuasiva; y, 2) Pretensión informativa o divulgativa. Que son, a fin de cuentas, dos funciones que todos los medios de comunicación desarrollen de manera cotidiana.

Los señalamientos de Entman lo único que hacen es reforzar la postura de que la opinión pública es un fenómeno cuya naturaleza incide, intensa y significativamente, en los procesos políticos; de ahí, entonces, la actitud y acciones de los gobernantes por sus intenciones de construir, o ser parte de la construcción, de la opinión pública o de plano por llegar a controlarla. Lo que nos lleva a señalar que, en sí, la opinión pública es un “poder” político o un instrumento de poder

2.4 Construcción de la Opinión Pública.

Llegamos al punto de revisar, histórica y empíricamente, cómo se construye la opinión pública. Es cuando uno se pregunta ¿es racional o irracional?; es cuando se retoma las aportaciones de Habermas y otros más, en el sentido, de que es un producto “racional”. Y la otra cara de la moneda ¿será irracional la opinión pública?

Hay evidencias que nos indican cómo, en otros tiempos, se pretendió identificar la evolución del fenómeno de la opinión pública. O cuando menos, que se identifica un proceso o etapas; con ello, ya en otras épocas, entendieron que es posible dividir a la opinión pública, tanto por sus etapas como por sus actores o protagonistas. Al respecto, Sprott (1993:81) recoge precisamente como el *Moniteur de Francia*, en Marzo de 1815, describe el escape de Napoleón y su llegada a París:

9 de marzo:	“El monstruo escapó del lugar de su destierro.”
10 de marzo:	“El ogro corso ha desembarcado en Cabo Juan.”
11 de marzo:	“El tigre se ha mostrado en Gap. Están avanzando tropas por todos lados para detener su marcha. Concluirá su miserable aventura como un delincuente en las montañas.”
12 de marzo	“El monstruo ha avanzado hasta Grenoble.”
13 de marzo	“El tirano está ahora en Lyon. Todos están aterrorizados por su aparición.”
18 de marzo	“El usurpador ha osado aproximarse hasta 60 horas de marcha de la capital.”
19 de marzo	“Bonaparte avanza a marcha forzada, pero es imposible que llegue a París.”
20 de marzo	“Napoleón llegará mañana a las murallas de París.”
21 de marzo	“El Emperador Napoleón se halla en Fontainebleau.”
22 de marzo	“Ayer por la tarde Su Majestad el Emperador hizo su pública entrada a las Tullerías. Nada puede exceder el regocijo universal.”

¿Qué se puede deducir? Muchas cosas, entre ellas, las explicaciones a un cambio de actitud de los medios en relación con su cercanía con el poder; en este caso, ¿Qué hizo que el periódico cambiara el contenido de su información? Esto nos lleva a buscar una forma, o metodología, para identificar a la opinión pública. Dader (1995:215-2169, siguiendo a Benson, puntualiza tres aspectos a considerar de la opinión pública vista desde la relación de los gobernantes con la sociedad.

1. Reconstruir la distribución de opiniones sobre temas específicos y significativos de las preocupaciones sociopolíticas dominantes en la época analizada.
2. Reconstruir y explicar el proceso de formación de corrientes de opinión y climas de opinión que se apuntan en la recopilación obtenida antes de múltiples datos aislados y en la diversidad de fuentes temáticas localizadas en la primera fase.
3. Reconstruir y explicar el impacto en el Gobierno de las corrientes de opinión generadas por los elementos anteriores.

La metodología que propone Benson se complementa con los elementos que, según Noelle-Neumann (1995: 88), nos permiten conocer que estamos ante un proceso de opinión pública: a) la capacidad humana de percibir el crecimiento o debilitamiento de las opiniones pública; b) Las reacciones ante esta percepción, que impulsan a hablar más confiadamente o a callarse; y c) El temor al aislamiento que hace que la mayor parte de la gente tienda a someterse a la opinión ajena. No se puede soslayar que Noelle-Neumann hace su planteamiento bajo la óptica de *“La espiral del silencio”*; de ahí las características de sus elementos, que tiene que ver con el miedo al aislamiento.

De tal manera que Noelle-Neumann (1995: 258) se plantea una serie de preguntas que nos deben llevar a, precisamente, conocer que estamos ante el fenómeno de la “opinión pública”. Las interrogantes de Noelle-Neumann se dirigen a:

1. Determinar la distribución de la opinión pública sobre un tema dado con los métodos pertinentes de encuesta representativa.
2. Evaluar el clima de opinión, la opinión individual sobre «Qué piensa la mayoría de la gente». Esto muestra a menudo un panorama completamente nuevo.
3. ¿Cómo cree el público que va a evolucionar el tema controvertido? ¿Qué bando va a adquirir fuerza, cuál va a perder terreno?

4. Medir la disposición a expresarse sobre un determinado tema, o la tendencia a permanecer callado, especialmente en público.
5. ¿Posee el tema en cuestión un fuerte componente emocional o moral? Sin ese componente no hay presión de la opinión pública y, por lo tanto, no hay espiral del silencio.
6. ¿Qué posición adoptan los medios de comunicación ante ese tema? ¿A qué bando apoyan los medios influyentes? Los medios son una de las fuentes de las que procede la estimación que la gente hace del clima de opinión. Los medios influyentes prestan palabras y argumentos a los otros periodistas y a los que están de acuerdo con ellos, influyendo así en el proceso de la opinión pública y en la tendencia a expresarse o a quedarse callado.

Para Price (1994: 83-96), en tanto, se hace necesario preguntarse o determinar elementos claves.

1. ¿De qué se trata?, la opinión debe ser sobre un tema o problema en concreto;
2. ¿Qué posibilidades hay de elegir?, tomar una decisión, se trata de un tema o de un problema;
3. ¿Está bien meditada?, ¿cuenta con suficiente información para sustentarla?;
4. ¿Están bien organizadas las opiniones?, para evitar conexiones imprecisas o aislarse al integrarse con otras opiniones (Lane y Sears, 1964);
5. ¿Con qué fuerza se sostienen las opiniones? Hay tres elementos: la intensidad, fuerza de los sentimientos de alguien con respecto a un asunto concreto; destacabilidad, lo accesible de una opinión; la importancia o crítico que se

considera el problema; y la certeza de que se tiene la opinión correcta;

6. ¿Conducirá a comprometerse en una acción?, formada la opinión en la mente de alguien, lo conducirá a una acción; y,
7. ¿Cómo se relaciona con otras personas?, es decir, hay percepción de apoyo u oposición, es lo que Noelle-Neumann llama, el clima de opinión.

Mora y Araujo analiza a la opinión pública desde dos ángulos: la oferta y la demanda. Y considera que el fenómeno opinión pública tiene ciclos; y para él, un ciclo de opinión pública es un proceso de evolución sobre un tema o dominio dado en un perfecto tiempo. Con esta consideración, establece que:

1. Que un tema exista como tal depende, como condición necesaria, de la predisposición del público y de la existencia de líderes que lo impulsen. Generalmente, mientras no aparecen líderes orientados a influir activamente en la búsqueda de un cambio, el tema flota establemente con bajo perfil, o no es identificado como tema por gran parte de la población.
2. La rapidez con que se produce el crecimiento de un tema, la pendiente de una curva, depende de la efectividad de los vectores⁵³ de influencia. Una alta predisposición en una gran parte del público puede acelerar el proceso.
3. El punto de inflexión del ciclo puede o no darse antes de que el tema pierda relevancia en la agenda. La inflexión hacia una tendencia descendente generalmente ocurre cuando la campaña ha cesado o cuando la experiencia lleva a mucha gente a reconsiderar sus opiniones. Nuevos líderes que insisten en la opinión contraria pueden influir en la fase ascendente, si persisten

⁵³ Llama "vectores de opinión a las fuerzas capaces de influir en las opiniones de un número grande de personas en el espacio social, generando procesos de cambio o ciclos de opinión en el agregado" (Mora y Araujo, 2005: 304).

en sus esfuerzos de comunicación y no se amilanaban ante los primeros fracasos (Mora y Araujo, 2005: 315-316).

Se avanza en la tarea de construcción de la “opinión pública” ubicando, esos elementos o factores, en un proceso; en donde cada una de las etapas va dibujando el fenómeno de la opinión pública. Una de las primeras propuestas, en este sentido, es de Foote y Hart (1953: 312-318), que descomponen en cinco etapas el fenómeno de la opinión pública:

1. *Fase del problema*. Es una situación considerada problemática por una persona o grupo determinado y con el tiempo se considera generalmente como tal.
2. *Fase de propuesta*. Es el momento de formular una o más líneas potenciales de acción como respuesta al problema.
3. *Fase política*. Es periodo durante el cual los méritos y debilidades de las propuestas alternativas, que ya han sido determinadas, se debaten activamente. Es la etapa identificable como del “discurso político”.
4. *Fase pragmática*. La fase política culmina con una decisión para desarrollar un plan de acción específico. Será en esta etapa, la pragmática, dónde o cuándo se realizan las acciones aprobadas.
5. *Fase de valoración*. Es la etapa donde se realizan evaluaciones periódicas para observar la efectividad de la política, o acciones, llevadas a cabo.

Considerando a la opinión pública, como las bases preliminares de la propaganda política, Edmundo González Llaca hace una revisión de los orígenes, el desarrollo, los conceptos y cómo se ve, en los medios, la “Opinión Pública”. Revisa tres casos conocidos y, en base a sus observaciones, hace una propuesta, también, de cinco etapas, perfilando con mayor claridad el papel que juegan los medios de comunicación en el proceso de formación de la opinión pública. Las etapas son:

1ª. Etapa. Una opinión... es la respuesta a un estímulo. Un hecho y su conocimiento.

2ª. Etapa. Es la resonancia inmediata de las noticias en la opinión pública.

3ª. Etapa. La noticia (el problema) capta la atención de las mayorías. El tema desborda a los directamente afectados.

4ª. Etapa. Se perfilan las propuestas, los grupos hacen los últimos intentos para resolver un problema y organizarse en propuestas unitarias.

5ª. Etapa. Las propuestas se han simplificado y presentadas en forma accesible para los grandes públicos; las alternativas se reducen y se aglutinan en las tres corrientes que regularmente se forman: positiva, negativa y ecléctica (González, 1977: 29-33).

Rivadeneira (1995: 134) considera que la opinión pública se forma con base en las opiniones individuales de orden colectivo. Y que se debe procurar una identificación de los elementos concurrentes y luego seguir una suerte de itinerario del proceso formativo. Considera como etapas básicas las siguientes:

- a) Disposición individual y clima comunicativo.
- b) Información a través de medios masivos, e información no tecnificada: personal, recíproca y directa.
- c) Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale a procesamiento de la información, *input* energético importado.
- d) Problematicación del hecho. Qué es lo que nos afecta y por qué; cuál es su importancia.
- e) Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia.
- f) Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema.
- g) Debate en torno a las proposiciones.

- h) Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es o parece ser la vía de solución. Éste puede ser controvertido por minorías, pues un acuerdo total es imposible.
- i) Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso, retroalimentando la información.
- j) Difusión del criterio finalmente admitido por la “mente colectiva”; hecho que rebota en el mismo grupo y en cada uno de los miembros por efecto de los mismos medios empleados para la información originaria y la retroalimentación.

La opinión es, por tanto, un fenómeno que puede ser construido, inducido; condición que ya se estableció en sus funciones al momento que el poder, para perseguir sus objetivos, buscan manipular y/o controlar a la opinión pública. En esta coyuntura, periodistas, investigadores y sobre todo los políticos, no pueden soslayar que en el fenómeno se identifican características⁵⁴ que se deben tener presentes al momento de ser un “constructor” de opinión. Son las siguientes:

1. Contenido: tema o asunto.
2. Dirección: posturas, a favor o en contra.
3. Intensidad: fuerza o debilidad de la postura.
4. Volumen: es la cantidad, o porcentaje, que suscriben una postura.
5. Especificidad: comparación en distintos tiempos de la postura.
6. Persistencia: Es el tiempo de vigencia de una corriente de opinión (Dader, 1992: 1319)

2.5. Modelos de la Opinión Pública.

⁵⁴ Cfr. Para la “dirección” e “intensidad” a: Lane y Sears (1967). La opinión pública. Barcelona: Editorial Fontanella. Pág. 197 y ss;

Hay una realidad que no podemos hacer a un lado. Y es la percepción que se tiene de cómo se construye la opinión pública: "... la opinión pública es vista como creada de arriba abajo, formada por las élites que controlan el flujo de información y las arenas de debate" (Hallin, 2000: 10). La cuestión es: ¿Cómo explicar la construcción de la opinión pública? ¿Cómo establecer un parámetro y, a partir de ahí, estudiar y analizar el fenómeno de la opinión pública?

El estudio y la investigación del fenómeno de la opinión pública han producido teorías y modelos; que sirven para describir y explicar el fenómeno en contextos específicos; o de base para desarrollar proyectos de comunicación tendientes a incidir en los contenidos de la opinión pública. Los más conocidos son, por ejemplo, el modelo sistémico; el modelo de las acciones; la teoría de la agenda setting o la teoría de la espiral del silencio. Cada modelo presenta condiciones y características específicas: unos, como el sistémico, busca no dejar nada al azar; los modelos que propone Víctor Sampedro tienen como base o fundamento a sus actores y su control sobre la agenda mediática; en tanto que el modelo de las acciones se sustenta en el comportamiento o actitudes de los protagonistas; más bien dirigido a las acciones de la "comunicación" de los actores políticos hacia la ciudadanía o electorado.

Modelo sistémico. Los principios y características del modelo fueron establecidos por Ludwing von Bertalanffy (1956); sin embargo, en el campo de la comunicación Otto a. Baumhauer es quien hace el ajuste correspondiente y encuadra cada elemento del proceso de la comunicación, específicamente en el fenómeno de la opinión pública. El punto de partida es la existencia de un sistema, que a su vez, se compone de subsistemas. En este caso, el punto de partida es la existencia de un sistema de "clima de opinión". Y que es explicado así:

"... podemos cerrar nuestro ciclo de acontecimientos que constituye el sistema abierto de clima de opinión y que produce la opinión pública:

emisores del medio introducen información en el sistema clima de opinión; dicha información se transforma en opinión pública que, al salir del sistema, pone de manifiesto su naturaleza como poder social, a través de una cadena de reacciones de la cual resulta una presión psicosocial que produce el cambio o la adquisición de determinados comportamientos; estos efectos suscitan la importación de nueva información en el sistema, y así sucesivamente” (Baumhauer ,1995: 14)

Para desglosar los elementos del fenómeno opinión pública a través del modelo sistémico, recurrimos a Javier del Rey Morato quien, al analizar el sistema de la comunicación política (1989: 195 y ss), hace notar que es pertinente la identificación de los siguientes elementos:

1. Sistema global. Es el sistema social global que engloba al sistema de la comunicación política como un subsistema; y al sujeto receptor colectivo (la sociedad) sobre el que se aspira a influir.
2. Protagonistas y roles. Tienen roles perfectamente definidos el político y el periodista. El político ganar simpatizantes; el periodista, audiencia y credibilidad.
3. Sujeto receptor. Es la sociedad, receptora de los mensajes que difunden los medios de comunicación.
4. Productos. Son las decisiones del poder político que afectan al ambiente social. Son los decretos, las leyes, las acciones administrativas, las alzas salariales, las medidas fiscales, los reglamentos, los nombramientos, las concesiones, las destituciones, las comparecencias, mensajes, promesas, etc.
5. Insumos. Son las peticiones, las demandas, que los miembros de la sociedad hacen, en esencia, al gobierno; o los planteamientos de organizaciones sociales y políticas. En este sentido, apunta Del Rey Morato, el Gobierno se provee de información sobre estos insumos a través de las encuestas y los sondeos.
6. Proceso de conversión. Es el proceso a través del cual el subsistema político trata de adaptarse al ambiente social. De la

diversidad de demandas se seleccionan algunas en calidad de metas y objetivos del sistema. Es una toma de decisión.

7. Código. Es la convención social que permite asociar un hecho con algún tipo de representación abstracta.
8. Mensajes. Son las unidades básicas mediante las cuales se produce información de actualidad, siendo las más típicas aquellas unidades que llamamos noticias.
9. Referentes. Es el hecho fáctico a partir del cual se ha construido el mensaje: una noticia, una editorial, una crónica, un reportaje o una entrevista.

Modelo de las acciones. André Gosselin (1998: 9-28) describe un modelo que llama “Las formas de acción de la comunicación política”. Es un modelo que sirve, sobre todo, para construir o inducir climas de opinión y, obvio, la opinión misma. Gosselin se inspira en la topología de la “acción social” de Max Weber y en las aportaciones de Goffman, Mead y Garfinkel. Son seis las formas de accionar en la comunicación política⁵⁵:

1. *Acción teleológica*. Acción planificada con una intención, con cálculos y estrategias, para lograr unos objetivos. Se hace una campaña político-electoral, para conseguir votos.
2. *Acción axiológica*. Los protagonistas están guiados por valores, por unas normas y ciertos criterios éticos.
3. *Acción afectiva*. Es la utilización de recursos psicológicos para influir y modificar las conductas de los receptores. Es mostrar el lado humano del político.
4. *Acción rutinaria*. Los emisores y receptores desarrollan conductas, que no son irracionales, pero no hay un esfuerzo reflexivo. Son rutinas. El lector de un periódico, instintivamente, por rutina, fija su vista en la página impar.

⁵⁵ Cfr. Canel, 1999: 26-31. Ofrece un resumen del modelo de Gosselin.

5. *Acción dramatúrgica*. Los políticos salen a escena, con un guión, que les permite tener un control del escenario, de la situación. Muestran intenciones, pensamientos y sentimientos que al ciudadano le gustaría llegar a conocer.
6. *Acción comunicativa*. Busca el entendimiento, compartir unos significados para que, en un entendimiento común, se pueda negociar de una forma ventajosa para todos.

Modelos de poder político y mediático. Víctor Sampedro Blanco (2000) ha incursionado en el estudio de la opinión pública y la democracia deliberativa, tomando como ejes de referencia los medios, los sondeos y las urnas. Y en su estudio de los fenómenos de la opinión pública, con casos específicos de la vida española, ha construido una propuesta de modelos, que llama Modelos de Poder Político y Mediático:

1. El elitismo puro concibe la esfera pública dominada por las clases dirigentes. Los medios están subordinados y controlados por los dirigentes políticos y económicos.
2. El pluralismo presenta una esfera pública abierta al debate y a las demandas sociales, porque los medios ofrecen una plataforma alternativa a las instituciones políticas.
3. El elitismo institucional señala que el control político suele implicar la gestión de la información, a través de procesos institucionalizados que garantizan el control de las élites, al tiempo que permiten cierto cuestionamiento. (Sampedro, 2000: 75).

Modelos de distribución de opiniones. Lane y O'Sears (1967: 225 y ss) hacen estudios empíricos y hacen una representación gráfica de cómo se distribuyen las opiniones que son visibles o plenamente identificadas. Presentan los siguientes modelos de opinión pública.

1. Modelo 1: situación de consenso fuerte con preferencia fuerte. Se trata de una situación muy firme y consolidada (a favor o en contra del tema en cuestión y el político o grupo que tuviera que tomar la decisión al respecto sabría que actuar a favor de la tendencia establecida resultaría muy sencillo, mientras que si actúa en su contra sería muy complicado.
2. Modelo 2: Situación de consenso fuerte con preferencias débiles. La opinión aparece mayoritariamente concentrada o coincidente; pero no tiene la misma capacidad de resistencia o enfrentamiento ante un líder de opinión. Quienes adoptan decisiones, pueden asumir medidas radicales a favor o en contra y no requerirán esfuerzos graves ante la opinión.
3. Modelo 3.: Opinión dividida con preferencias antagónicas. Es una situación delicada y conflictiva. Indica un enfrentamiento en que cualquier dirección que adopten las decisiones, se pueden encrespar aun más los ánimos. Requieren campañas de opinión tendientes a moderar las opiniones de unos y otros.
4. Modelo 4: Mayoría con preferencias débiles y minoría con preferencias fuertes. Esto significa que aún contando con el apoyo de la mayoría, la situación es delicada. La mayoría sólo expresa una débil inclinación (a favor o en contra), mientras que la mayoría numérica resulta en cambio más activa por su radicalidad.
5. Modelo 5: Mayoría de posición fuerte y minorías contrarias débiles. Es la situación ideal para quienes piensan adoptar decisiones coincidentes con la mayoría, puesto que las minorías opuestas no presentan gran firmeza.

2.6. Problemas y reflexiones sobre la opinión pública.

La opinión pública, se ha dicho, es un fenómeno indiscutible, innegable, puesto que las evidencias de su existencia son vastas. Y vastas son las reflexiones que se hacen sobre ella, sobre su naturaleza, componentes y forma de operar; de tal suerte que, desde su existencia, han aparecido las interrogantes y las reflexiones que buscan, con la duda, encontrar respuestas o ubicar el fenómeno en razón a diversos factores.

Lo incuestionable para la sociedad, y en especial para los políticos, es que la comunicación política en su expresión de “Opinión Pública”, no puede soslayarse. De ahí que Meadow establezca razones por las cuales la política tiene que ser vista desde el prisma comunicacional, es decir, de la opinión pública. Son los siguientes:

1. La relación entre comunicación social y toma de decisiones, son problemas comunicacionales específicos para cada rama de las instituciones políticas fundamentales (Ejecutivo, Legislativo y Judicial).
2. El control y selección de noticias periodísticas y sus consecuencias en la adopción individual e institucional de decisiones.
3. El fenómeno peculiar de la comunicación política en campañas electorales.
4. El propio derecho a la comunicación y a unos u otros instrumentos comunicacionales, como cuestiones de controversia política: los problemas políticos del plurilingüismo, los conflictos político-administrativos en torno al uso de una lengua, etc.
5. El problema de la relación entre política y cultura popular y todos los temas, en general, de la regulación institucional de la comunicación pública.

Nadie en los tiempos actuales puede soslayar el fenómeno de la opinión pública. Los políticos buscan conocer, a través de los sondeos de opinión, lo que la gente (o la sociedad en general) piensa de ellos, de lo que hacen o dejan de hacer; y los políticos y la sociedad organizada saben, perfectamente,

que la opinión pública es posible crearla, estructurarla, dirigirla y manipularla a través de los medios de comunicación.

Por ello es insoslayable recuperar aquellas interrogantes o planteamientos que, los investigadores y pensadores, han formulado al respecto. Elementos que, en la práctica, deben servir para ver a la opinión pública como un fenómeno que, con la participación de sus actores, se puede perfeccionar o convertir en un elemento o factor de mayor consistencia para la toma de decisiones.

Una de las interrogantes más frecuentes, o consistentes, es sobre su contenido. Por su contenido, por ejemplo, Bordieu afirma que la opinión pública no existe. En tanto que según Margolis (1984: 61) sí es posible dudar del contenido de la misma; y se plantea, dice, tres preguntas insoslayables:

1. ¿Está la gente suficientemente informada como para enjuiciar los complejos problemas del gobierno moderno?
2. ¿Darán los ciudadanos su verdadera opinión a los encuestadores?
3. ¿Deben los representantes estar sometidos a la opinión popular?

Price (1994: 31-37) no soslaya la problemática que se deriva del fenómeno de la “opinión pública”. Considera que los estudiosos e investigadores del fenómeno de la opinión pública, han sostenido miedos y preocupaciones que han motivado y sostenido su investigación. Y apunta los siguientes:

1. Falta de competencia. Hace un recorrido histórico de cómo, pensadores y estudiosos de la política y la comunicación, coinciden en que el público en general, la población mayoritaria, es incapaz para dirigir los asuntos públicos. No están bien informados y hay desinterés; los medios solo les proporcionan una pseudorealidad.
2. Falta de recursos. Para disponer de la información y/o el conocimiento necesario, suficiente, para tener una visión más completa de la realidad... y pueda, entonces, estar en condiciones de crear una opinión pública.

3. Tiranía de la mayoría. El peligro que ven los analistas y estudiosos tiene que ver con las minorías: que sus planteamientos, razonamientos, pueden ser validos, pero son aplastados por la mayoría.
4. Susceptibilidad a la persuasión. Es una preocupación compartida por muchos: que la población, los públicos, son susceptibles de ser persuadidos, de ser manipulados, al momento que mediante el uso de símbolos exploten sus emociones. Es decir, que la persuasión no sea producto de llamamientos o argumentos racionales.
5. Dominios de las élites. Hay una estratificación con el predominio de un grupo compacto, elite, que toma decisiones, concentra poder; y, ante ellos, hay una público pasivo.

El periodismo ha tenido una evolución. El desarrollo tecnológico, como el impacto del desarrollo democrático y la consolidación de una filosofía de la participación ciudadana, han propiciado que el rol de los medios de comunicación, de su quehacer informativo, se vea a través de otras ópticas. Una de ellas implica el rompimiento a un periodismo tradicional; y llegar a una concepción más activa del receptor, así es como se habla del periodismo ciudadano, del periodismo público, del periodismo alternativo.

Teniendo como eje central el periodismo público, Miralles (2002) hace el replanteamiento de la concepción de la opinión pública, sin soslayar el papel del periodismo y de la agenda mediática. Con la visión del periodismo público, Miralles considera que es posible identificar 10 problemas que impiden la formación de una opinión pública autónoma, con la perspectiva de empatarla con la nueva óptica del periodismo. Esos problemas, son los siguientes:

1. Las noticias y el poder. Las noticias, dice, por lo regular toman como protagonista al poder; a quienes lo ejercen, olvidándose de la población, la sociedad, de los gobernados.
2. El modelo bipolar. Consideran únicamente las dos versiones de una noticia: la buena y la mala; son las posiciones extremas de un hecho. Se soslayan a las minorías.

3. La opinión pública abstracta. Los periodistas y los medios asumen que “representan” a la opinión pública. No la materializan, hacen que sus informaciones y sus opiniones coincidan con la “opinión pública”.
4. El predominio de las audiencias. Lo importante es que, de las audiencias, hay que formar públicos; es decir, personas interesadas en un tema, que lo comenten, polemiquen, tomen posturas y presenten alternativas.
5. Confusiones sobre lo público. Históricamente se han dado tres confusiones: identificar lo público como lo publicable; considerar que lo público es lo estatal (el gobierno); y referirse periodísticamente a lo público como a un espacio físico.
6. El objetivismo. Los periodistas encuadran o ajustan las noticias en una estructura de las 6 W, en una pirámide invertida, pregonando una neutralidad. Es un periodismo, dice Miralles, sin compromiso, distanciado de los hechos. La forma como se construye la agenda; la selección, la inclusión y exclusión de las noticias en la agenda son elementos que condicionan la “objetividad” de las noticias.
7. La verdad medieval. Advierte que para el periodismo tradicional la verdad es como una verdad revelada por la divinidad (la verdad divina), en este caso, por la autoridad. Insiste en que el periodista debe buscar la verdad, no quedarse con la verdad revelada por el funcionario o líder.
8. Condiciones adversas. La libertad de expresión, de pensamiento, esta amenazada; tiene como enemigo al gobierno, a las élites, a los líderes, que buscan incidir en las noticias, en la agenda de los medios de comunicación.
9. No basta con informar. Consideran que basta proporcionar información a las audiencias para formar la opinión pública. Olvidan que los medios, y no los ciudadanos, son los que eligen los temas de la agenda; que los ciudadanos son, por lo regular, consumidores pasivos de información; que los temas tratados no conectan a los ciudadanos con sus intereses, etc. Se necesita información con temas comunes, que haya polémica, debate, corrientes de opinión.

10. Las agendas. Los criterios de selección de las noticias van sobre lo publicable, no hacia el interés de lo público o el interés informativo; son los medios los que determinan los temas que reciben la audiencia; temas que, además, son seleccionados por múltiples presiones políticas, económicas, gubernamentales, de las élites.

CAPITULO III

3. LA CONSTRUCCION DEL TEMARIO

3.1 Realidad periodística o pública.

3.1.1. *El sistema social.*

Ludwig von Bertalanffy escribió “*General Sistem Theory*” y sentó las bases para una metodología. Plantea la clasificación de los sistemas según la naturaleza de sus relaciones con su medio ambiente y la búsqueda de las leyes que regulan su comportamiento. Pueden ser clasificados casi en todas las disciplinas: sistemas sociales, económicos, políticos, tecnológicos, culturales, empresariales, etc. El sistema social, por tanto, es el núcleo de los sistemas de acción humana y establece las relaciones y leyes que rigen el comportamiento de los individuos y sus interacciones; mismo que puede dividirse, u organizarse, en subsistemas: el político, el económico, el educativo, religioso, tecnológico, etc.

Todos estamos inmersos en un sistema social. Los españoles tienen un sistema social; igual los mexicanos o los chinos. Lo importante es identificar a cada sistema por un grupo de características. Talcott Parsons, en *The Social System*, establece las características de un sistema social: 1) mantener sus propios patrones básicos, como los de gobierno y control; 2) se debe adaptar a

las condiciones cambiantes; 3) debe integrar sus diferentes tareas y funciones; y, 4) debe alcanzar sus objetivos. Cumple el sistema social, entonces, funciones muy específicas: de mantenimiento, de adaptación, de integración y de logro.

Cada sociedad vista en su conjunto, de individuos e instituciones, es un sistema social. Para que funcione es pertinente que posea instituciones, reglas y un gobierno; en donde, precisamente, sus funciones de mantenimiento, adaptación e integración le permite obtener sus logros. Es preciso anotar que en dicho sistema, cuando no se obtienen los logros, es por la existencia de una disfuncionalidad, una falla; que se autocorriga y facilita que continúe la supervivencia del sistema.

Para que eso suceda es pertinente que el ser humano sea capaz de conocer al sistema social: su naturaleza, sus características, sus funciones, sus contingencias. Su estudio y análisis genera la identificación de subsistemas. Por ejemplo, el materialismo histórico enseña que la sociedad (el sistema social) puede ser analizado tomando de referencia la infraestructura y la superestructura; con la primera la económica y la segunda, la cuestión política y la ideológica; coligen, entonces, que hay tres estructuras en la sociedad: económica, política e ideológica.

El reto no es, sin embargo, establecer como puede ser estudiado o analizado el sistema social. El reto es, sin muchos rodeos, ¿hasta que grado es posible conocer la realidad de ese sistema social? Entendiendo por realidad aquello que existe fuera del sujeto que conoce. Nos topamos, aquí, con el sistema de conocimientos; de cómo el ser humano, en su evolución, ha forjado dos grandes sistemas que explican –como diría Eli de Gortari- objetiva y racionalmente el Universo: el idealismo y el materialismo. El primero se basa en las ideas y considera que no es posible conocer el mundo real, el objetivo, el que está fuera de nosotros, porque los sentidos nos engañan; en cambio, el materialismo, parte de esa premisa: el mundo real es objetivo, por eso es posible conocerlo.

Karol Kosik en *“Dialéctica de lo Concreto”* nos da una explicación del mundo real. Hay, dice, una realidad natural y una realidad humano-social; y la

diferencia entre una y otra es que, el hombre puede conocer, cambiar y transformar la naturaleza; en tanto que la realidad humano-social puede cambiarla porque el mismo ha producido esa realidad. ¿Qué es la realidad?, se pregunta Kosik y responde: “Si es un complejo de hechos, de elementos simplísimos y directamente inderibables, de ello se desprende, en primer lugar, que lo concreto es el conjunto de todos los hechos, y, en segundo lugar, que la realidad en su concreción es esencialmente incognoscible, puesto que es posible añadir a todo fenómeno nuevas facetas y aspectos, hechos ulteriores, que fueron olvidados o aun descubiertos, y, mediante esta adición infinita, se puede demostrar el carácter abstracto e incorrecto del conocimiento” (Kosik, 1973:65).

Kosik (1963:62) nos recuerda que en la historia del pensamiento filosófico hay tres concepciones fundamentales del todo o la totalidad, basada en una determinada concepción de la realidad, con sus respectivos principios epistemológicos:

- 1) La concepción atomístico-racionalista de Descartes a Wittgenstein, que concibe el todo como la totalidad de los elementos y hechos más simples;
- 2) La concepción organicista y organicista-dinámica, que formaliza el todo y afirma el predominio y la prioridad del todo sobre las partes (Schelling, Spann);
- 3) La concepción dialéctica (Heráclito, Hegel, Marx), que concibe la realidad como un todo estructurado, que se desarrolla y crea.

Somos parte, entonces, de un sistema social. En él, cada uno de nosotros, pertenecemos a diversos subsistemas: por nuestra actividad económica, al subsistema económico; por nuestras actividades o quehaceres relacionados con la política, al subsistema de la política; por nuestra formación y educación, al subsistema educativo, etc. Y en todos hay hechos y más hechos; desarrollamos una praxis cotidiana; que es imposible conocer en virtud de lo complejo que son las interacciones que el ser humano realiza

cotidianamente; conocemos, y a veces no a profundidad, aquello que acontece en la realidad más próxima a nosotros.

Conocemos parte de los sistemas sociales en la medida que investigadores y estudiosos de aquí, y de allá, esparcidos en el tiempo y el espacio se dan a la tarea de construir o reconstruir la realidad social. Una reconstrucción o construcción cotidiana se atribuye a los medios de comunicación, a los periodistas en especial mediante la construcción de una realidad periodista a través de las noticias. Efectivamente, todos los días, en la prensa escrita, la radio y televisión, esencialmente, recibimos un cúmulo de información, de datos, que nos facilita disponer de una realidad social enmarcada en un contexto determinado; se convierten los medios (Fontcuberta, 1993) “en protagonistas activos de un sistema social que pronto les equiparó en importancia a los poderes legislativos, ejecutivo y judicial”

3.1.2. La realidad presente.

El sistema social es una realidad presente: las interacciones entre los individuos, los grupos y las sociedades son innegables. Esa realidad se conoce, en gran parte, por los historiadores, sociólogos, antropólogos, periodistas, etc., que describen y explican los acontecimientos que han marcado, determinado, la evolución de la humanidad. Los periodistas asumen que son ellos, hoy en día, los constructores de la realidad social, que es calificada como realidad pública.

¿Cómo concibe el individuo la realidad presente? Los teóricos de la administración nos explican un proceso de conocimiento de nuestra propia realidad a través de la ventana de Johari (Pariente, 2000:239) que se compone de 4 recuadros:

- 1) Área de acción libre, o zona abierta. Lo que conocemos de nosotros mismos, como lo que otros conocen de nosotros se da de manera conjunta; las personas me ven como yo los veo.

- 2) Área ciega. La gente conoce cosas de nosotros que nosotros no conocemos tan bien. Son los aspectos que otros perciben de mí, pero que yo no percibo.
- 3) Área oculta, es el área de los secretos. Es el área de lo que nosotros conocemos, pero que no permitimos que los demás conozcan de nosotros.
- 4) Área del inconsciente. Es lo que nadie conoce, ni los demás ni nosotros.

Es complicado conocer al ser humano, al protagonista de los acontecimientos, de los hechos que luego serán noticia y, por lo tanto, de la realidad presente, la realidad pública o periodística. Rodrigo (1989:32) recupera las propuestas de Adoni y Mane y señala la existencia de tres tipos de realidades:

- 1) La realidad social objetiva. Es el mundo objetivo que existe fuera del individuo
- 2) La realidad social simbólica. Son las distintas formas de expresión simbólica de la realidad objetiva.
- 3) La realidad social subjetiva. Es la conjunción, unión, de la realidad social objetiva y la realidad social simbólica.

De Fleur y Ball-Rokeach (1994:318) estudian la comunicación de masas y la construcción del significado, se preguntan, ¿Cómo llegamos a conocer la realidad?, y hacen un recuento de las posturas de filósofos que han buscado el conocimiento, de tal suerte que elaboran un diagrama que explican de la siguiente manera:

“A lo largo de siglos de debate y análisis filosófico se han estudiando cinco grandes principios sobre la existencia humana: el debate en torno a ellos sigue, pero los podemos resumir del modo siguiente: (1) hay una realidad en la que vivimos y que incluye tanto el mundo objetivo de la

naturaleza como otro mundo sobrenatural sobre el que no hay consenso; (2) los seres humanos desarrollan algún tipo de representaciones mentales con las que dotan de significado a la realidad; (3) hay alguna suerte de proceso intermedio por el que los individuos construyen significados subjetivos de la realidad; (4) nuestras interpretaciones y significados subjetivos guían nuestra conducta personal; (5) las pautas de conducta de la humanidad son de tal forma que se requiere un orden social que controle unas reglas justas.”

Mauro Wolf anota: “... el poder de los media de construir la realidad social es un poder que, por así decirlo, “fluye” a su través, y se adapta a las estrategias con las que los sujetos atraviesan continuamente los confines que “separan” los diversos planos de la realidad social”. Es un poder, dice, que se identifica en las prácticas de los sujetos y en las características de las representaciones de los media. Hawkins y Pingree (1983) hicieron un intento sistemático del rol de la televisión en el papel de la construcción de la realidad social y Wolf expresa:

“A título preliminar se pueden individualizar 5 niveles en conexión recíproca: las competencias de los sujetos en el tratamiento de las informaciones y las restricciones de tipo estructural cognitivo; la conciencia crítica del consumo de televisión; la experiencia directa u otras fuentes que confirman o desmienten los mensajes televisivos; las experiencias de tipo sociocultural; el proceso de cultivo vinculado a contenidos específicos o a una fruición selectiva, en lugar de una fruición general y habitual de televisión”.

Advierte, por otra parte Wolf, que no olvidemos que la construcción de la realidad social también es un proceso que está inmerso en una formación de cultura. Cabe recuperar que Miguel Túñez (1999) considera la existencia de seis realidades que pueden construir los periodistas y el punto de partida es el Universo Real, todo lo ocurrido, se conozca o no en las redacciones de los

informativos. Las realidades restantes se pueden observar en la construcción de las noticias, de la realidad periodística o del temario.

¿Qué hace el periodismo?, se pregunta Lorenzo Gomis (1987, 1989, 1991) y se responde: “interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla.” Explica: “La realidad periodística permite descifrar y comprender por medio del lenguaje la realidad de las cosas que han sucedido en el mundo y se completa con el esfuerzo, también interpretativo, de hacerse cargo de la significación y alcance que los hechos captados y escogidos para su difusión puedan tener”.

3.1.3. *La realidad periodística.*

Gomis nos da una definición de realidad periodística y en “*Producir Noticias*”, Miguel Túñez, explica la existencia de seis realidades periodísticas. El punto de partida es el Universo Real, todo lo que ha sucedido se conozca o no en las redacciones. Son las siguientes:

1. Universo Real (R1). Es el conjunto de acontecimientos que suceden a nuestro alrededor; que son parte de una realidad, independientemente de que para nosotros en lo general, o para los periodistas en lo particular, sean conocidos. Existen pues independientemente y fuera de nosotros.
2. Universo Informático (R2). Realidad conocida por el medio. Es la suma de los fragmentos del Universo Real que es conocida por los periodistas. El periodista en su quehacer cotidiano, ronda diría Tuchman, tiene contacto con un conjunto de acontecimientos; mismos que, al ubicarlos con determinados valores-noticias, los selecciona para darles la naturaleza de un acontecimiento noticiable, es decir, que puede ser publicable en un medio de comunicación.
3. Realidad Mediática (R3). La realidad conocida por el periodista (conjunto de acontecimientos noticiables) es observada a través de un conjunto de factores (los valores-noticia) que le conceden al acontecimiento una

significación de tal manera que puede ser publicado. Se construye así, entonces, la realidad periodística, la realidad publicada.

4. La realidad de lo acontecido (R4). Al momento que el periodista en lo particular, el medio en lo general, construye la realidad periodista, desarrolla un proceso de inclusión/exclusión, de tal suerte que un gran número de acontecimientos noticiables no son parte de la realidad periodística en virtud de que el medio toma la decisión de un silencio o una exclusión. Se aplican factores y condicionantes de publicación, es decir, elementos que son ajenos al acontecimientos y que, en la construcción de la noticia, propicia un silencio o una exclusión del acontecimiento. Es la realidad silenciada.
5. Realidad de lo que nunca ocurrió (R5): son las noticias falsas, inventadas, basadas en especulaciones. Esta documentado como, digamos, en la realidad periodística (lo que se publica) aparecen noticias que no tienen sustento real y objetivo en un acontecimiento; son los pseudos eventos de que nos habla Gomis y que muestran cómo, el periodista o el medio, son capaces de construir una realidad que no esta sustentada en hechos objetivos.
6. Realidad conocida por la audiencia (R6). Es lo que se publica o difunde una vez que el periodista ha aplicado el valor-noticia, los factores y condicionantes de publicación. En realidad, es preciso hacerlo notar, a fin de cuentas los periodistas o los medios de comunicación dan a conocer una realidad periodística que no es, valga la expresión, conocida por todos: el lector de periódicos no lee todas las noticias que se publican.

Las consideraciones que hace Túñez respecto a un conjunto de realidades que nos muestran todo un proceso de producción de la noticia, son la evidencia de cómo a través de filtros se va construyendo la realidad periodística; y, además, se hace necesario anotar que el total de notas publicadas en un periódico no son leídas en su totalidad. Luego entonces, la

realidad periodística difundida, no es conocida a plenitud por todos los miembros de una sociedad o comunidad.

Concluye Túñez (1999: 24): “Todo el proceso de producción informativa hasta llegar a la realidad consumida se condensa, en todos los medios, en tres fases: recogida, selección y edición. Los enunciados responden, no obstante, a amplias parcelas de la actividad periodística en las que es preciso marcar acotaciones más pequeñas para comenzar a profundizar en el proceso”.

Para la construcción, o interpretación, de la realidad social Lorenzo Gomis (1991:38) establece varios supuestos:

1. La realidad puede fragmentarse en periodos. El único periodo que se trata de interpretar es el actual, y éste es precisamente el que no ha sido interpretado todavía por el medio. Al unificar un periodo, el medio define el presente.
2. La realidad puede fragmentarse en unidades completas e independientes (hechos), capaces de interpretarse en forma de textos breves y autónomos (noticias).
3. La realidad interpretada debe poder asimilarse de forma satisfactoria en tiempos distintos y variables por un público heterogéneo.
4. La realidad interpretada debe encajar en un espacio y tiempo dados (la superficie redaccional del periódico que deja libre la publicidad, el tiempo destinado en la programación al noticiario radiado o televisado).
5. La realidad interpretada debe llegar al público de un modo completo a través de una gama de filtros y formas convencionales (géneros periodísticos), que le permiten entenderla mejor. Las dos formas extremas, básicas y complementarias de esa gama de interpretaciones son la información pura (noticia) y el comentario (principalmente el editorial).

Los medios de comunicación construyen una realidad social; es una realidad periodística que responde, como bien dice Túnnez a un proceso (recogida, selección y edición) y a una serie de supuestos como advierte Gomis. Por lo tanto, entonces, es pertinente recuperar las distintas formas que en distintas épocas se han utilizado para construir esa realidad; que son, a fin de cuentas, modelos o teorías pertinentes para una época, para unas condiciones, etc.

3.1.4 El temario: evolución teórica.

Los Mass Media, afirma Altheide (1976/1985) son los constructores en gran parte de la realidad social. Queda perfectamente claro que, tal afirmación, hoy en día es indiscutible. Por tanto, es preciso reconstruir el paso que han seguido los medios de comunicación en esa construcción; hacer un repaso, aunque sea somero, a las teorías y modelos que los estudiosos de la comunicación han encontrado en el desarrollo de los medios, de sus roles y prácticas. Al respecto Mauro Woolf (1994:30) nos hace ver en su texto *“Los efectos sociales de los media”* que el replanteamiento de la historia de la comunicación enfila hacia los efectos; y que, las teorías de los efectos, se pueden reconstruir por ciclos. Identifica tres: a) Hasta finales de los años 30’s, que se caracteriza por el convencimiento de la influencia de los media; b) Hasta principios de los 40’s, donde se estima que la influencia de los medios es más modesta; y, c) Estima que tiene validez la expresión de Elizabeth Noelle Neumann (1973), de que hay una vuelta al powerful media.

Miquel Rodrigo Alsina (1989:51-70) es más claro o específico en sus aportaciones, toda vez que a cada etapa le confiere mayor especificidad. En *“Construir la Noticia”* describe las tres etapas: La omnipotencia de los medios; la minimización de los efectos; y la construcción del temario.

a) La omnipotencia de los medios. Ubica Rodrigo en esta etapa a “la teoría aguja hipodérmica, la teoría de la bala mágica y la teoría de la transmisión en cadena. Haciendo notar, además, que estas teorías estaban centradas en averiguar las “estrategias utilizadas por el emisor para llevar a cabo la manipulación de los receptores.

La omnipotencia de los medios es consecuencia de una visión o caracterización del individuo. El contexto es el paso de la sociedad tradicional a la sociedad de masas; misma que estudia G. Le Bon (1883) y encuentra que los individuos están psicológicamente aislados de los demás; que predomina la impersonalidad en las interacciones con los otros; en tanto que De Fleur y Ball (1952) hacen notar que en esa etapa los individuos están relativamente libres de las exigencias planteadas por obligaciones sociales e informales vinculantes. Con estas consideraciones, Rodrigo concluye: “... es lógico que se pudiera colegir que el individuo era un ser indefenso ante los mass media”.

Sucede así en razón a la orientación de los estudios sobre comunicación que enfatizan el papel que tiene el emisor al momento de emitir el mensaje. Se piensa en sus propósitos comunicativos: de persuasión, de influencia y dominio. Los estudios que fundamentan esta postura hacen referencia al papel de la comunicación (propaganda bélica) en la Guerra Mundial; tomando de referencia, como lo hace Domenech (1963) la aportación de Hitler y Goebbels sobre las características de los estímulos que inciden directamente en los receptores.

Corresponde a Wright (1955:75) dar una explicación sobre la naturaleza de la aguja hipodérmica: “cada miembro del público de masas es personal y directamente atacada por el mensaje”. Para el mismo, “cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados” (1955:203). Con mucha anticipación Schramm (1924) asentaba que hay una conexión directa entre exposición a los mensajes y comportamientos: si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar. Por algo, en el mundo político, se recuerda con cierta frecuencia dos postulados que son atribuidos a la propaganda hitleriana: una mentira repetida

mil veces se convierte en verdad; y, ya en la perversidad, la afirmación de “calumnia, calumnia, que al final algo queda”.

En resumen, con la recuperación y/o descripción, de algunos elementos de la aguja hipodérmica, se acepta que en esta etapa de la construcción del temario, lo significativo e importante es que se hace tomando de referencia únicamente al emisor: a sus intereses y propósitos. El receptor, efectivamente, como se apuntó líneas arriba, es un perfecto indefenso ante los medios de comunicación. El estudio de la propaganda nazi, por ejemplo, revela que sus mensajes variaban en función al receptor; había mensajes para las tropas hitlerianas, para levantarles la moral, la autoestima; para las tropas enemigas, para socavar su fuerza y cohesión; y otra, muy distinta, era la propaganda que se usaba en aquellos países que, formalmente, eran aún neutrales⁵⁶.

b) “El estudio de la audiencia: la minimización de los efectos”. Esta etapa, según Rodrigo, significa un paso de los presupuestos teóricos de la psicología conductista a la psicología experimental y a la psicología social. Y en donde, además, prácticamente se preguntan ¿Qué es el público?, para dar paso a la perspectiva de las “diferencias individuales”. Agrupa en esta etapa el desarrollo de las siguientes teorías: teoría de la disonancia cognitiva, teoría de las categorías sociales, teoría de los grupos pequeños y la comunicación en grupo, la teoría de los dos escalones de la comunicación; la teoría de los usos y gratificaciones; y, la teoría de los efectos limitados de los mass media, entre otras.

Para llegar a esta nueva perspectiva en el estudio de la comunicación, encuentra Rodrigo (1989:58-59) conlleva la necesidad de aceptar o reconocer que el individuo:

- a) Es distinto en su conducta según su personalidad.
- b) Los individuos tienden a exponerse a las comunicaciones que concuerdan con sus opiniones e intereses.
- c) Interpretan los mensajes de acuerdo con sus predisposiciones.

⁵⁶ Consúltese: Ortiz Garza, José Luis (1989) *México en Guerra. La historia secreta de los negocios entre empresarios mexicanos de la comunicación, los nazis y EUA*. México: Planeta.

- d) Los individuos recuerdan, preferentemente, los mensajes que les son favorables.

En *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*, José Carlos Lozano Rendón⁵⁷ (1996:42), aborda el paso de la omnipotencia de los medios a las funciones de los medios y la influencia personal, destacando tres factores que lo propician:

1. El auge de la teoría funcionalista en las ciencias sociales.
2. La adopción de metodologías cuantitativas como la encuesta y el análisis de contenido que desembocaron en investigaciones de campo que no encontraron los efectos pronosticados por la aguja hipodérmica.
3. La naturaleza administrativa y comercial de la investigación de la comunicación que desmotivó el planteamiento de cuestionamientos críticos hacia los medios”.

Para entender con mayor precisión estos cambios y transformaciones, como los elementos que los propiciaron, es preciso hacer un recuento somero a las teorías más significativas de este periodo del desarrollo de las teorías de la comunicación, entre ellas las siguientes:

Teoría de la disonancia cognitiva. Es una teoría desarrollada por Leon Festinger en *A theory of Cognitive Dissonance* en 1957. La considera como un estado psicológico interno adquirido que influye en el comportamiento. De Fleur y Ball-Rokeach 1994:355) la explican así: “Si detectamos alguna incoherencia en nuestras actitudes, creencias, o en nuestro comportamiento, sufrimos un gran desasosiego (disonancia cognitiva), que se convierte en un impulso dirigido a cambiar lo que estamos haciendo con objeto de recuperar la coherencia”

⁵⁷ Profesor del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus Monterrey, titular de Centro de Investigación en Comunicación (CINCO).

McQuail (1993:333) explica que en "...cualquier situación de comunicación de masas que no sea de laboratorio, los receptores individuales elegirán qué estímulos atiendan o evitan, interpretarán su significación de formas diversas y reaccionarán o no reaccionarán a su conducta, según decidan. Esto erosiona gravemente la validez del modelo del condicionamiento, puesto que los factores que influyen en la selección tienen que estar firmemente relacionados con la naturaleza del estímulo, tanto si favorecen como si se oponen al hecho de que ocurra el efecto. En consecuencia, debemos a un lado el dato de la percepción del estímulo, y atender a las condiciones mediadoras antes descritas, especialmente a su interacción mutua y con la totalidad."

Teoría de las categorías sociales. De Fleur y Ball-Rokeach (1994:239) explican como la técnica del estudio cuantitativo social, complementada con trabajos de campo cualitativo y sensible, hacen posible comprender el cambio o la transformación en la forma de ver al individuo:

"Quedó claro que no todos los miembros de las sociedades industriales contemporáneas se parecían, y que se les podía clasificar conceptualmente en *categorías sociales* bien definidas, en tanto que tenían algunas características comunes, como la clase social, la religión, la identidad étnica, la residencial urbana/rural, etc. Pero el estudio de estas categorías reveló que la gente perteneciente a un determinado agrupamiento, como la clase media, los granjeros, los católicos o los italoamericanos, tenían muchas similitudes que ejercían un impacto significativo en su comportamiento"

Estos autores hacen mención para ser más explícitos, a la relevancia del cambio social tomando de referencia factores como la urbanización, la división del trabajo, la estratificación, la movilidad hacia arriba, y la diferenciación social en la sociedad moderna (240-242). Estos elementos nos llevan a comprender que los hechos son interpretados de manera distinta por los individuos

(receptores) en razón a factores, por ejemplo, la edad, el color de la piel, su posición socioeconómica, etc.

Teoría de los dos escalones. Paul Lazarsfeld y sus colegas en los 40's realizaron investigaciones buscando documentar empíricamente la manera en que los medios masivos de comunicación influían en la selección y votación de candidatos presidencial. Los resultados se convirtieron, dice Lozano Rendón (1996:48) en un parteaguas en el estudio científico de la comunicación de masas. Advierte Lozano: "Lazarsfeld encontró que los medios masivos de comunicación no tenían una influencia decisiva en los votantes, sino que estos eran persuadidos mayormente por miembros de sus grupos primarios o de referencia a los que consideraban líderes de opinión".

De Fleur y Ball-Rokeach (1994:254-255) hacen el siguiente recuento:

"Se descubrió que existían, en realidad, muchas personas cuyo contacto directo con los medios era bastante limitado. Estas personas obtenían casi toda su información sobre la campaña electoral a través de otras personas que a su vez sí la habían obtenido de primera mano. La investigación comenzó a poner de manifiesto que el desplazamiento de la información se operaba en dos escalones básicos. En primer lugar, la información pasaba de los medios a aquellos individuos relativamente bien informados, que atendían con frecuencia a la comunicación de masas. En segundo lugar, esos individuos la transmitían, por canales interpersonales, a otros individuos que tenían menor contacto con los medios y que dependían de los demás para obtener su información".

Lazarsfeld –Berelson-Gaudet (1944) hacen notar el papel de los líderes de opinión y encuentran que la dinámica de la formación de las actitudes políticas en relación con los factores económicos, culturales, motivacionales, intelectuales, etc., se dan en tres direcciones: un *efecto de activación* (que transforma las tendencias latentes en efectivo comportamiento del voto), un *efecto de reforzamiento* (que preserva las decisiones tomadas, evitando los cambios de actitudes) y un *efecto de conversión* (limitado no obstante por el

hecho de que las personas más atentas y expuestas a la campaña electoral son también las que tienen actitudes de voto ya bien articuladas y consolidadas, mientras los que están más inseguros y dispuestos al cambio son también los que consumen menos campaña electoral).

Teoría de los usos y gratificaciones. Esta teoría sostiene que la interacción de las personas con los mass media puede explicarse en función a los usos que hacen del contenido de los medios de comunicación. Esto implica, entonces, hacer un recuento sobre las distintas funciones que se atribuyen a los medios de comunicación. Al respecto Wright (1974) hace notar que es posible concebir en términos funcionales la gratificación de las necesidades percibidas por los individuos. En este sentido, Katz en 1959 hace notar “que ni siquiera el mensaje del más potente de los media puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive”. En tanto que Merton (1982) reconoce que sería incomprensible si no se considera su importancia respecto a los criterios de experiencia y a los contextos situacionales del público: los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones.

Mauro Wolf (2002:78-80) hace un recuento histórico de los “usos y gratificaciones” y encuentra que hay tres precedentes teóricos: El primero es un estudio de Waples-Berelson-Bradshaw (1940) sobre la función y efectos de la lectura; el segundo es un estudio de Berelson (1949) sobre las reacciones de los lectores de periódicos durante una huelga de la prensa en Nueva York. Aparecen las siguientes funciones: a) Informar y ofrecer interpretaciones sobre los acontecimientos; b) constituir un instrumento esencial en la vida contemporánea; c) ser una fuente de relajación; d) atribuir prestigio social; e) ser un instrumento de contacto social; f) constituir una parte importante en los rituales de la vida cotidiana. El tercer trabajo es el de Lasswell (1948) sobre las tres funciones principales desarrolladas por la comunicación de masas: a) proporcionar informaciones; b) proporcionar interpretaciones que hagan significativas y coherentes las informaciones; c) expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad y de la continuidad social.

Haciendo una revisión bibliográfica mediológica relativa a las funciones psicológicas y sociales de la comunicación de masas Katz-Gurevitch-Hass (1973) establecen cinco clases de necesidades que los mass media satisfacen:

- a) Necesidades cognitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión);
- b) Necesidades afectivas-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética, emotiva),
- c) Necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status);
- d) Necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos, etc.);
- e) Necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos)

Teoría de los efectos limitados de los mass media. Nace con el libro de Joseph T. Klapper *"The effects of mass communication"*, publicado en 1960. McQuail (1993:130), tomando como punto de partida el texto de Klapper, encuentra que "los primeros estudios de la audiencia se ajustan a la interpretación de los medios de comunicación como fuerza de integración, confirmando así que muchos acudían a los medios de comunicación en busca de un refuerzo de sus propios valores, de contacto con los demás y con la vida social, de seguridad y reafirmación"

Los postulados de esta teoría, contenidos en el libro *"The Effects of mass communication"* son los siguientes:

1. Las comunicaciones de masas no constituyen, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias.

2. Los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única, en el proceso de refuerzo de las condiciones existentes [...].
3. En las ocasiones en que las comunicaciones de masas favorecen los cambios, probablemente se dará una de estas dos condiciones:
 - a. Los factores intermedios serán inoperantes y el efecto de los medios de comunicación de masas directo, o bien
 - b. Los factores intermediarios, que normalmente refuerzan las condiciones existentes, estarán en esta ocasión actuando a favor del cambio...” (Klapper, J. T., 1974, págs. 9-10).

MacQuail (1993) reflexiona: “No es que se hubiera demostrado que los medios de comunicación carecieran de efectos en cualesquiera circunstancias, sino que operaban dentro de la estructura preexistente de las relaciones sociales y en un contexto social y cultural dado. Estos factores sociales y culturales tenían un papel primordial en la conformación de las opiniones, las actitudes y la conducta debían estudiarse, así como en la conformación de la elección, la atención y la respuesta de las audiencias”.

Hace notar MacQuail que, Blumler y McQual en 1968, ya estaban conscientes de esta realidad; y que, otros como Trenaman y el mismo MacQuail (1961) reconocían que la adquisición de información podía darse sin el cambio de actitud consiguiente y que el cambio de actitud podía darse sin cambios en la conducta.

Concluye MacQuail: “Esta nueva sensatez valorativa sólo muy lentamente fue modificando la opinión fuera de los círculos científicos. Resulto difícil de aceptar, sobre todo para quienes se ganaban la vida con la publicidad y la propaganda, y para aquellos que trabajaban en los medios de comunicación y apreciaban el mito de su gran poder. Los que tenían motivos

políticos para usar o controlar los medios de comunicación no consideraron oportuno correr el riesgo de aceptar las conclusiones de los investigadores.”

Resulta obvio que estamos en una especie de péndulo: del receptor (omnipresencia de los medios) pasamos al emisor (efectos limitados de los medios); de considerar como factor esencial para la comunicación de masas al emisor se le trasfiere tal significación al receptor, a la audiencia o público. En esta etapa lo importante no es el mensaje, sino los efectos de los mismos; y cambia también la visión que se tiene sobre el aprendizaje; este periodo magnifica, a todas luces, el impacto del medio y otras consideraciones de tipo social, económico y político. Sin embargo, retomamos las palabras de Elisabeth Noelle Neumann (1973), de que hay una vuelta al powerful media; como se observa en la siguiente etapa, la construcción del temario en donde teorías como la agenda setting y la espiral del silencio vuelven a dar omnipresencia a los medios masivos de comunicación.

c) La construcción del temario. Afirma Rodrigo (1989:62) que es “... muy posible que los mass media no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo debe pensar, pero lo que sí consiguen es imponer al público en lo que ha de pensar”. Es el cambio, la transformación, que sufre la evolución de las teorías sobre la comunicación con la nueva etapa. Es retomar el poder de los medios, su omnipresencia, no bajo la imposición o manipulación de una realidad; pero sí bajo la presunción de que los medios, como constructores del temario –de la realidad social-, hacen una selección y, como bien establece Túñez, en los procesos de selección y exclusión se queda fuera de la realidad periodística un buen espectro de los acontecimientos cotidianos: conocemos, en otras palabras, aquello que los medios desean que conozcamos. Las teorías más significativas de este enfoque, de la vuelta al poder como diría Noelle-Neumann, son: la Espiral del Silencio y la Agenda Setting.

Teoría de la Espiral del Silencio. Fue elaborada por Noelle-Neumann (1974). El supuesto básico es el miedo de la gente al aislamiento; y que al manifestar sus opiniones busca identificarse con la mayoría o con el “consenso”. McQuail (1993:357) lo describe: “La principal fuente de información

sobre el consenso sería la de los medios de comunicación; y de hecho los periodistas, que tendrían una gran autoridad para definir cuál es el preciso “clima de opinión” que prevalece en un momento dado sobre un asunto concreto, o bien más en general”. A esto Noelle-Neumann le llama “espiral del silencio” porque “la lógica de fondo sostiene que, cuanto más se difunde la versión dominante del consenso de la opinión a través de los medios de comunicación de la sociedad, más silencio guardarán las voces individuales que están en contra, con lo que se acelerará el efecto de los medios de comunicación: de ahí el proceso en espiral”.

Teoría de la Agenda Setting. Es la teoría más significativa en la construcción del temario. Fue iniciada por Maxwell McCombs y por Donald L. Shaw en 1972 con el ensayo “*The Agenda Setting Function of the Mass Media*”. Se basa en las relaciones entre los temas que son importantes para los medios, que publican, y los que son también importantes para el público.

Tomaron de referencia la elección presidencial de 1968 en Estados Unidos e hicieron un análisis de contenido para ver cómo los medios de comunicación trataban a los candidatos y las cuestiones tratadas en la campaña. Al respecto, De Fleur-Rockeach (1994:342), nos lo explican así:

“Básicamente, lo que se encontró fue un nivel de correspondencia entre la cantidad de atención prestada a un tema específico en la prensa y el nivel de importancia asignado al mismo por la gente de la comunidad expuesta a la influencia de este medio. Esto no significaba que la prensa hubiera tenido éxito a la hora de influir en el público para que éste adoptara algún punto de vista concreto; pero sí lo tuvo en cuanto a llevar a la gente a considerar que ciertos temas eran más importantes que otros. El orden del día de la prensa acabó siendo el del público. En este sentido, había una estrecha correspondencia entre el mundo exterior y las imágenes miradas con atención por los votantes”.

En el desarrollo de la “agenda-setting” se identifican las siguientes etapas⁵⁸:

- I. Primera fase: la fase inicial de la agenda setting se concentró en la cuestión ¿Quién fija la agenda pública? y, además, ¿en qué condiciones? Esta frase corresponde al descubrimiento o hallazgo original de la teoría como consecuencia del primer estudio de McCombs y Shaw, en la localidad de Chapel Hill, durante el año 1968.
- II. La segunda fase del desarrollo de la teoría corresponde al descubrimiento de las “condiciones contingentes” que median o intervienen entre la agenda de los medios y la del público, especialmente el concepto de “necesidad de orientación” de las audiencias como parte del “proceso” dentro del cual intervienen diversas fuentes de influencia.
- III. La agenda setting entró en su tercera fase durante la elección de 1976; cuando Weaver, Graber, McCombs y Eyal extendieron la idea de la agenda setting a dos nuevos dominios: uno fue la agenda de la imagen de los candidatos proyectada por los medios y aprendida por los votantes; la otra fue la agenda de los atributos o aspectos con que los medios encuadran los temas relevantes tanto acerca de algunos aspectos menos explorados de la política como respecto de los temas no electorales.
- IV. En los años noventa, la investigación de la agenda setting entró en su cuarta fase con trabajos focalizados sobre las fuentes de la agenda de los medios dentro del mercado informativo. La pregunta que procura responderse en esta etapa es ¿Quién fija la agenda de los medios? (Casermeiro, 2004: 23).

La construcción del temario, se observa, es una tarea en donde el peso de los medios de comunicación es significativo. La agenda setting y la espiral

⁵⁸ Cfr. McCombs, 2006: 225.

del silencio efectivamente, con sus postulados y comprobaciones, hacen que el poder de los media retorne y se conviertan, nuevamente, en entes poderosos que al construir la realidad periodística tienen una influencia determinante sobre la visión del mundo, de los problemas cotidianos. Al ofrecernos una visión de la realidad, a través de la realidad periodística, colocan en nuestra mente los temas que debemos meditar, analizar y reflexionar. Este fenómeno se ilustra mejor, o se comprende mejor, con el esquema de las realidades forjadas por Túñez (1999) y que reseñamos líneas arriba. Es pues, por eso, importante y significativo estudiar el proceso de la construcción del temario: para ver los motivos, las razones y el sustento de cómo se construye esa realidad periodística que cotidianamente nos ofrecen los medios de comunicación.

3.2. La agenda setting.

3.2.1 La definición.

¿De que hablamos al decir “agenda-setting”? Para ubicarnos en la definición Casermeiro recuerda que la traducción literal es “fijación de la agenda” y recurre al diccionario de la Real Academia Española para decir: “Este es justamente el origen etimológico del vocablo “agenda”, del latín agenda, “cosas que han de hacer”, o “de actividades sucesivas que han de ejecutarse”⁵⁹ -

En realidad “agenda-setting” es interpretado de diversas maneras. Por ejemplo, José Luis Dader (1990: 294) le llama “canalización o fijación de la agenda”. La corriente de investigación italiana le asigna a sus investigaciones de similar naturaleza “tematización”. Sin embargo, uno de los autores de la teoría “agenda-setting”, Maxwell McCombs (2006) la identifica como “Estableciendo la agenda”⁶⁰.

Maxwell McCombs la explica en los siguientes términos:

⁵⁹ Real Academia Española (www.rae.es)

⁶⁰ En 2006 se publica por la editorial Paidós la versión española de su texto “Setting the Agenda” con el título: “Estableciendo la agenda”.

1. “La teoría de la *agenda setting* se ha convertido en un mapa que da cuenta, con todo lujo de detalles, de la agenda mediática y de sus efectos”.
2. “Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuales son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos”.
3. “Esa noticia que abre la primera página, lo que va en portada comparado con lo que va en página interior, el tamaño de un titular o, incluso, la longitud de una noticia..., todo eso nos está hablando de la relevancia de los temas de la agenda informativa” (McCombs, 2006: 13 y 24)
4. “...la teoría de *agenda setting* que describe y explica la influencia de los medios informativos sobre la opinión pública, hasta considerar también la contribución normativa de ésta influencia para un público democrático activo preparado a dar su voto en una elección” (McCombs, 2004:13)⁶¹.

En tanto que Alicia Casermeiro al justificar teóricamente su investigación de “Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires”, hace las siguientes dos precisiones:

1. “La teoría de la *agenda setting*, objeto de este estudio, trata acerca de ese proceso de selección de las noticias, del encuadre que les dan los medios y de su posible transferencia a los públicos”.
2. “La *agenda setting* es una expresión que ha logrado imponerse en el ámbito de las teorías de la comunicación. Su traducción literal es “fijación de la agenda” y, tal y como iremos viendo a lo largo de este

⁶¹ Prefacio de: Casermeiro de Pereson, Alicia (2004). Los medios en las elecciones: agenda setting en la ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires: Educa.

estudio, se refiere básicamente al proceso de transferencia desde los medios a la agenda del público, de la agenda de temas o problemas nacionales (issues), de la imagen o atributos sobresalientes entre los actores políticos y de su jerarquización” (Casermeiro, 2004: 19 y 21).

Otros autores, al tocar el tema, nos ofrecen una visión que no difiere mucho de las apreciaciones de McCombs como de Casermeiro:

1. “La noción de agenda setting designa a un modelo que establece una relación causal entre la importancia que los medios conceden a ciertos temas y la percepción que tienen los consumidores de noticias de la importancia de tales temas” (Charron, 1995: 73).
2. El efecto agenda setting es “la orientación, conducción o canalización que las mentes de los ciudadanos sufren hacia unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los “mass media” (Dader, 1990: 295).

No hay duda sobre el significado de “agenda setting”. Los medios de comunicación, vistos a través de los efectos de sus mensajes, ofrecen a la audiencia una “agenda mediática”; misma que, confirman los estudios, se trasfiere a la “agenda de la audiencia”. Este rol permite, a la teoría iniciada y fortalecida por McCombs, convertirse en una herramienta útil para el estudio, investigación y análisis de la comunicación de masas. De ahí, entonces, la necesidad de avanzar en su conocimiento como sustento de reconstruir la realidad del temario en la prensa tamaulipeca.

Dader hace un simil: los medios son como el flautista de Hammelin en el cuento, y por mas que los ratoncitos –los simples ciudadanos- vayamos detrás solitarios y a remolque o bailando en corro (opinión pública), poco importa que el flautista sea un desratizador mercenario, actué por propio impulso, o incluso sea un músico entusiasta de su arte, que ni siquiera repara en la caravana que

conduce ni alienta la más mínima pretensión respecto a ella (Dader, 1990: 295).

3.2.2 Los orígenes intelectuales.

El punto de partida, para lo que hoy conocemos como “teoría de la agenda setting”, es un estudio realizado por McCombs y Donald Shaw. Todo empieza con la reunión de “jóvenes docentes” que en el Hall de un Hotel de Chapel Hill se interrogan sobre tres noticias, se preguntan “el impacto de un hecho ¿queda disminuido cuando la noticia recibe una presentación menos destacada? (McCombs, 2006: 15). El estudio corresponde a las elecciones presidenciales de 1968; fue publicado como “*The agenda-setting function of mass media*” en Public Opinion Quarterly, No. 36 del año 1972.

McCombs habla de “padres fundadores”, identificando a “Donald Shaw, David Weaver y yo mismo” (McCombs, 2006: 19). Reconoce, sin embargo, que el padre intelectual es Walter Lippmann quien, en su clásico libro de 1922 “*La Opinión Pública*”, establece que hay un pseudo-entorno construido por los medios de comunicación; que son ellos los que colocan en nuestras mentes las ideas de los hechos reales.

Sobre los pioneros o los orígenes intelectuales de “agenda setting” Dader hace un recuento cronológico; en tanto que Casermeiro⁶² (2004: 30), excluye a algunos de ellos, pero hace una descripción más completa de las aportaciones que realizan. Anotamos las referencias pioneras que establece Dader (1990: 296-297):

- 1896. William James en *The Principales of Psychology* formula por primera vez la idea de que la audiencia se forma una “familiaridad con” la información que recibe. Esta idea sera posteriormente desarrollada por Lippmann y Park.
- 1922. Walter Lippmann en su celebre *Public Opinion* y en concreto en el capítulo sobre “El mundo exterior y las imágenes

⁶² Toma en consideración, dice, únicamente a los “autores citados expresamente como antecedentes intelectuales reconocidos por los fundadores de la teoría: Walter Lippmann (1922), Robert Park (1940), Paul Lazarsfeld y Bernard Berelson (1948, 1954), Kart Lang y Gladis Lang (1955), Dennis McQuail y Trenamm (1961) y Bernard Cohen (1963)”.

de nuestra mente” detecta “el papel que juega la prensa en crear imágenes en la mente” y “el rol de la prensa en la orientación de la atención de los lectores”. Como caso real narra además diversos ejemplos de convivencia pacífica de ingleses, franceses y alemanes en islas dispersas del Pacífico, entre 1914 y 1917, hasta la llegada tardía a dichos puntos de noticias sobre “La Gran Guerra”.

- 1922-25. Robert Ezra Park, uno de los iniciadores de la escuela sociológica de Chicago, en su *The Immigrant Press and its Control* (1922) y en su más célebre *The City* (1925), comenta “el poder de la prensa para el establecimiento de cierto orden de preferencias en la capacidad de discriminación en los temas presentados al público”.
- 1920-30. Harold Laswell en sus diversos trabajos presupone la capacidad de establecer una selección temática por parte de los medios, lo que entre otras cosas puede condicionar la célebre función social, acuñada por ese autor de “vigilancia social del entorno”.
- 1938. El “Comité de expertos” encargado por el Parlamento Británico de elaborar un *Political and Economic Planning* (el que entre otras cosas se propondrá la creación del British Press Council) declara en dicho informe que: “Tal vez la influencia de la prensa debe ser estimada considerándola como el organismo que determina los temas de conversación diaria del hombre de la calle, y con ello el contenido de ese elemento impreciso que es la opinión pública”.
- 1944. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en el citadísimo *People’s Choice*, señalan “el poder de los medios para establecer la estructura de los temas”.
- 1947. La “Comisión Hutchins sobre la libertad de pensamiento” (E.E.U.U.) de cuyo informe surgirá el nuevo enfoque de la “teoría de la responsabilidad social”, alude a la homogeneización de las

noticias como consecuencia de la atención preferente a una serie de temas”.

- 1948. Lazarsfeld y Merton, en su *“Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action”*, conciben la selección temática de los medios como el resultado de la influencia de grupos de poder y grandes compañías, que ejercerían una sutil forma de control social.
- 1952. James Davis en *“Crime News in Colorado Newspaper”*, publicado en el *American Journal of Sociology*, combina ya el análisis de contenido, el sondeo muestral y variables del “mundo real” –los mismos instrumentos metodológicos actuales- para comprobar empíricamente la misma hipótesis popularizada por McCombs y Shaw en 1972.
- 1956. Wright Mills, en su más famoso trabajo, *“La élite del poder”*, establecía como axioma que “los medios no sólo dan información, sino que también guían nuestras experiencias”.
- 1958. Norton Long, en un artículo publicado en *The American Journal of Sociology*, escribía: “En un sentido el periódico es la máquina motriz que coloca la agenda territorial. Esta determina en gran parte lo que va a estar hablando la gente, qué datos consideran verdaderos y cómo piensa la gente arreglar los problemas”.
- 1959. El matrimonio Kart y Gladys Lang en “The Mass Media and Voting” dicen: “Los medios fuerzan la atención hacia ciertos temas. Ellos construyen la imagen pública de las figuras políticas. Constantemente presentan objetos sugiriendo qué deben pensar sobre ellos los individuos, que deben saber y qué sentir”.
- 1961. Incluso el ya clásico juego de palabras de Cohen entre qué pensar y sobre qué pensar había sido sugerido este año por dos de los iniciadores de la sociología de la comunicación de masas en Gran Bretaña. En efecto, J. S. Trenaman y D. McQuail, en *TV and Political Image* escribían: “The evidence strongly suggests

that people think about what they are told... but at no level do they think what they are told”.

- 1963. La ya referida frase de B. Cohen en su *The Press and Foreign Policy*⁶³.

Casermeiro (2004) habla de “hitos que marcan la vida social y política contemporánea”, y recuerda que fue McLhuan quien describió este momento con su famoso estilo aforístico: “Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el mensaje (McLhuam, 1983).

Dader, por otra parte, muestra su preocupación por la agenda setting y hace, primero con su tesis doctoral de 1980 y luego con su libro (Periodismo y pseudocomunicación política), intentos por reforzar el basamento teórico de la teoría. Con “Las provincias periodísticas de la realidad”⁶⁴ hace un repaso teórico que lo lleva a decir:

Revisiones recientes demuestran que el estructuralismo de Niklas Luhmann (o lo que algunos aíslan como “teoría de la tematización), la teoría de “la construcción social de la realidad” de Berger y Luckmann y otras variantes sociofenomenológicas, como la “etnometodología” y la sociología de Goffmann, están en esplendidas condiciones de corroborar teóricamente las impresiones positivistas de la “agenda-setting research”. (Dader, 1990: 315).

McCombs reconoce que hay complementos teóricos del establecimiento de agenda y enumera “el análisis del cultivo”, “la espiral del silencio” y la “teoría del encuadre”:

⁶³ “quizá no sea muy eficaz en decirle a la gente *qué pensar*, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores *en que pensar*” (Cohen, 1963: 13)

⁶⁴ Dader, José Luis (1990). “Las provincias periodísticas de la realidad”. Comunicación y Sociedad, Vol. III, Núms. 1 y 2, Pág. 85-134.

1. El análisis del cultivo adopta una postura de largo alcance sobre los efectos cognitivos de la comunicación de masas para examinar la relevancia de diversas perspectivas engendradas por los medios de comunicación, sobre todo por los programas televisivos de entretenimiento.
2. La espiral del silencio es para analizar muy distintos tipos de conducta de las audiencias de los medios de difusión, como pueden ser representaciones cognitivas del mundo, por un lado, frente a una voluntad para entablar una conversación sobre temas de interés público, por el otro.
3. El encuadre al ser la idea central organizadora del contenido informativo se le vincula con la agenda setting al momento que encuadra, o selecciona, los atributos concretos en la agenda mediática cuando se habla de un objeto, lo que nos lleva a la perspectiva de los comunicadores y de sus audiencias: de que manera describen los asuntos en las informaciones (McCombs, 2006: 168-171).

La revisión de los orígenes intelectuales nos lleva, inevitablemente, a estados de reconocimiento como de omisiones. Se desprende o es evidente con la forma de como Dader y Casermeiro abordan el asunto. Y es que, como lo apunta Casermeiro, los fundadores de la teoría reconocen ciertas paternidades o influencias, inspiraciones o antecedentes, soslayando otras o, sencillamente, no incluyéndolas como antecedentes que influyeron en la concepción de la teoría.

3.2.3. Evolución y etapas.

Las imágenes que tenemos en nuestra mente, de la realidad que nos rodea, son colocadas ahí por la prensa (Lippmann); y los medios no nos dicen en que pensar, pero si sobre que pensar (Cohen). Son las premisas que McCombs y Shaw reconocen como inspiradoras de su teoría agenda setting: la

transferencia de la agenda mediática a la agenda de la audiencia. La cuestión ¿Cómo se establece esa agenda?

En el prefacio de su libro, Maxwell explica la situación o condición de la agenda mediática: en Sudáfrica, el editor del *The Sometan* describe: “A nuestro modo de ver, en un país como Sudáfrica, sencillamente no puede estar bien que, solo porque dominan los medios de comunicación, una minoría siga fijando la agenda pública”. Y que en el Reino Unido, *The Guardian* hace un comentario similar: “la prensa británica, tan disfuncional que está controlada en más de un 75% por tres hombres de derecha, está que no hay quien la pare y establece la agenda para el discurso político de la nación”. En tanto que en los Estados Unidos, el antiguo ejecutivo del *New York Times*, Max Frankel, describe su propio periódico:

Es el “órgano interno” de los norteamericanos más inteligentes, influyentes y con talento, y que se hallan en la cúspide del poder. Y por mucho que sus opiniones editoriales o los puntos de vista de sus críticos y columnistas se puedan despreciar o pasar por alto, no puede hacerse lo mismo con su paquete informativo diario, que encuadra la agenda intelectual y emocional de los norteamericanos serios”.

Queda, entonces, perfectamente claro que la agenda mediática es decidida formalmente por una minoría, una élite. Decisión que nace de un proceso al construir la noticia: la selección, inclusión, jerarquización y publicación:

“Los editores y directores informativos con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuales son los temas más importantes del día... Esa noticia que abre la primera página, lo que va en portada comparado con lo que va en página interior, el tamaño de un titular o, incluso, la longitud de una noticia” (McCombs, 2006: 24).

Todo esto es, sencillamente, la fijación de la agenda mediática y el establecimiento de la relevancia de los temas de la agenda informativa. Es

decir, la colocación en nuestra mente de las imágenes del “pseudo-entorno” de Lippmann, de la interpretación de la realidad que señala Gomis; y, desde luego, la capacidad de decirnos sobre que temas pensar.

¿Por qué se produce la agenda setting? Es necesario recordar el momento que vive la investigación de la comunicación: el estudio de los efectos de los medios ubico, inicialmente, a estos como poderosos: la aguja hipodérmica, se inyecta información al receptor, no tiene posibilidades de defensa; posteriormente, aparece la explicación de los efectos limitados, es decir, hay una selección perceptiva, el receptor al elegir que mensajes recibir, limita los efectos de los medios. La agenda setting, en cambio, “asigna un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio al repertorio de la agenda pública” (McCombs, 2006: 30): colocan las imágenes que difunden en nuestras mentes y nos dicen sobre que temas pensar.

Saperas al estudiar el proceso de evolución del estudio de los efectos de los medios de comunicación, al tomar de referencia su capacidad simbólica para estructurar la opinión pública, dice de la agenda setting:

“Esta modalidad de investigación parte de la constatación del poder (mediante su capacidad simbólica) que ejercen los medios de comunicación de masas, para influir y determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos temas sometidos a la atención y al interés colectivo” (Saperas, 1987: 56).

Advierte Saperas que agenda setting parte de la comunicación política: centrando su interés por el análisis de los efectos de la comunicación de masas que no resultaban de un proceso de persuasión, sino de la presencia pública de ciertas informaciones/conocimientos sobre el entorno, en este caso político (Saperas, 1987: 56). Su conclusión es clara: “...el primer rompimiento consolidado respecto al análisis de la comunicación política fuera del ámbito estricto de la persuasión” (Saperas, 1987: 59).

El punto de partida es el estudio de “Chapel Hill”, teniendo como objeto de investigación, las elecciones presidenciales de 1968. McCombs y Donald

Shaw confirmaron que “la magnitud del énfasis y cobertura mediática sobre diversos temas induce al cabo del tiempo a que la gente considere que esos temas revisten determinados grados de importancia” (Weaver, 1997: 229). Confirmaron lo que han llamado “efectos de primer nivel” de la agenda setting: la relevancia de los objetos, que se transfieren de la agenda mediática a la agenda pública.

Weaver al hacer un recuento de los trabajos realizados sobre la canalización temática de los medios, advierte que los académicos y especialistas se interesan por aspectos adicionales:

1. Los pasos previos en la generación de la canalización mediática, proceso denominado en el “argot” de la especialidad “construcción de la agenda” (“agenda-building”), o cuestión de quien fija el repertorio de los medios (Gilberg, Eyal, McCombs y Nicholas, 1980; Lang y Lang, 1981; Weaver y Elliot, 1985; Turk, 1986).
2. Las condiciones circunstanciales que facilitan o dificultan que el proceso de la canalización mediática se produzca (MacKuen y Coombs, 1981; McCombs, 1982; Behr y Iyengar, 1985; McCombs y Weaver, 1985; Smith, 1987-a), y,
3. Las consecuencias generadas por dicha canalización en la opinión pública y las actuaciones sociales, o cuestión calificable de “luego que” (Weaver, 1984; Iyengar y Zinder, 1987 (Weaver, 1997: 229).

McCombs y Shaw presentan en 1993 un estudio sobre la evolución de la teoría de la agenda-setting y concluyen que ha atravesado por cuatro etapas:

- La primera es la confirmación del hallazgo de 1972.
- La segunda se centra en la observación de las posibles condiciones que amplían o limitan el planteamiento de la agenda de los medios.
- La tercera extiende la consideración del efecto más allá de la sola transferencia de temas, e indaga si los medios también consiguen influir en la consideración pública de aspectos y características de

candidatos (la transferencia de la “agenda” de los temas se denomina entonces “primera dimensión” o “primer nivel” del efecto, y la transferencia de los aspectos “segunda dimensión” o “segundo nivel”); y, por otra parte extiende la investigación a otros asuntos de interés personal, no limitándose a la política.

- Y la cuarta parte, en la investigación se pregunta por el modo en que se configura la propia “agenda” de los medios de difusión (McCombs y Shaw, 1993: 58-67)⁶⁵

En su texto “Estableciendo la agenda” McCombs ya apunta, o propone, la quinta fase o etapa: la que tiene que ver con las “consecuencias del establecimiento de la agenda” (2006: 228), haciendo énfasis en que las actitudes y el comportamiento normalmente están gobernadas por procesos cognitivos: lo que una persona sabe y piensa y sus creencias⁶⁶

McCombs no imagino el extraordinario camino de las investigaciones de “agenda-setting”. Fue el punto de partida, como se reconoce, para innumerables trabajos de investigación. Al grado que Everett Rogers, James Dearing y Dorine Bregman⁶⁷, en 1993, hicieron un estudio encontrando que habia 223 publicaciones en el ámbito de las ciencias sociales relativo a la teoría que nos ocupa. Publicaciones que cubren el periodo 1972 a 1992. En tanto que el propio McCombs apunta que “en conjunto, en la actualidad disponemos de más de cuatrocientos estudios empíricos sobre la agenda-setting” (2006:81).

3.2.4. Estableciendo la agenda.

Según McCombs el establecimiento de la agenda es un efecto solidó y extendido de la comunicación de masas; que se deriva de contenidos concretos de los medios de comunicación; y que los efectos mediáticos de los mismos, es decir, la transferencia efectiva de la relevancia desde la agenda

⁶⁵ Cfr. López Escobar, Esteban y Llamas, Juan Pablo (1996: 10-11), Casermeiro (2004: 22) y McCombs (2006: 225).

⁶⁶ Para éstas ideas McCombs nos remite a: Shaw, Eugene F., “Agenda-setting and mass communication theory”, *Gazette*, 25, 2, 1979.

⁶⁷ “The Anatomy of Agenda Setting Research”, en *Journal of Communication*, vol. XLIII (2), 1993, pp. 68-84.

mediática hasta la pública, se dan donde quiera que haya un sistema político razonablemente abierto y un sistema mediático razonablemente abierto (McCombs, 2006: 81-82).

Las investigaciones realizadas ubican la existencia de dos niveles: el primer nivel, que trata de la transferencia de los objetos de la agenda mediática a la agenda pública; y el segundo nivel, que es la transferencia de atributos o características de los objetos de la agenda mediática a la pública. Y en el desarrollo de la teoría, las investigaciones se han abocado, entre otras cosas a comprobar: la transferencia de objetos, la transferencia de los atributos, los factores que impulsan o limitan el establecimiento de la agenda (geografía, edad, educación, exposición frente a medios, entre otros), el establecimiento de la agenda en temas no electorales (migración, delincuencia), la construcción de la agenda.

Respecto a los factores que influyen en el establecimiento de la agenda, McCombs, toma en cuenta la “capacidad de la agenda del público y la competencia entre los temas por un hueco en esta agenda, el periodo temporal que implica la evolución de la agenda pública, y los papeles comparados de la prensa y la televisión en el proceso de establecimiento de agenda”. Respecto al tamaño de la agenda, inicialmente, se pensó que incluía de 5 a 7 temas. Hoy la acumulación de investigaciones (de pruebas) restringen a un promedio de 5 temas, considerando que esto sucede por los límites de los recursos del público como de su capacidad psicológica. (2006: 84). Por otra parte, para el establecimiento de la agenda hay que considerar el factor experiencia o conocimiento que la audiencia tiene de los asuntos públicos; esta experiencia incluye las conversaciones con la familia y con los amigos y colegas del trabajo. La necesidad de orientación (de informarse en los medios) es mas fuerte en aquellos temas no experienciales, es decir, de aquellos en los cuales la agenda dispone de poca información (2006: 121-124). Y en esta fijación de la agenda, el estudio original de Chapel Hill demostró que para fijar la agenda los periódicos tienen más poder que la televisión.

La cuestión central, sin duda, es: ¿Por qué hay un establecimiento de la agenda? Es valida la siguiente explicación: todos tenemos una necesidad de

orientación; en virtud de que, ante los hechos que ocurren a nuestro alrededor, unos son relevantes (necesitamos conocerlos) y otros al conocerlos nos crean incertidumbre (dudas), por lo que se hace imprescindible buscar más información. Y en la medida que el lector, o la audiencia, tenga más necesidad de orientación, hay más probabilidad de que haya una fijación de agenda (McCombs, 2006: 110-114).

El establecimiento de la agenda se compone de dos niveles: el primero tiene que ver con la transferencia de la agenda mediática a la agenda de los ciudadanos; es, en síntesis, la transferencia del “objeto”, que inicialmente fueron los candidatos. El segundo nivel corresponde a la transferencia de los atributos de los objetos, es decir, las características que poseen los candidatos. Recordemos que McCombs reconoce que, después del estudio de Chapel Hill, se han desarrollado más de 400 investigaciones. En este sentido, en su libro va explicando unas investigaciones en función a los aportes y de cómo van confirmando distintas hipótesis sobre la agenda setting. Alicia Casermeiro (2004) presenta en su libro *“Los medios en las elecciones. Agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires”*, una recopilación de los principales estudios que se han realizado en el desarrollo de la teoría. Son los siguientes:

INVESTIGACIONES DE AGENDA SETTING

Primer Nivel: Campañas Electorales

1968, EE.UU.: Elección Presidencial.

Votantes de Chapel Hill.

Periódicos, Noticieros de TV y Revistas.

McCombos, M.; Shaw, D. (1972).

1972, EE.UU.: Elección Presidencial.

Votantes de Charlotette.

Periódicos, Noticieros de TV y Revistas.

McCombos, M.; Shaw, D. (19977).

1976. EE.UU.: Elección Presidencial.

Votantes de New Hampshire, Indianápolis y Chicago.

Periódicos y Noticieros de TV.

Weaver, D.; Graves, D.; McCombs, M.; Eyal, C. (1981).

1986, Japón: Elecciones Locales.

Votantes de Machida (Tokio)

Periódicos

Takeshita, T. (1963).

1990, EE.UU.: Elecciones para Gobernador de Texas.
Influencia de la propaganda política sobre
Periódicos y Noticieros de TV en la Ciudad de Austin.
Roberts, M.; McCombs, M. (1994)

1993, Japon: Elecciones Nacionales.
Votantes de Tokio.
Periódicos y Noticieros de TV.
Takeshita, T.; Mikami, S. (1995).

1995, España: Elecciones Locales.
Votantes de Pamplona.
Periódicos y Noticieros de TV.
Canel, M.; Llamas, J. P.; Rey Lennon, F. (1996).

ESTUDIOS DE AGENDA SETTING EN TEMAS NO ELECTORALES.

EE. UU.: Opinión acerca de 14 temas (1960-1969)
Encuesta Gallup
Revistas
Funkhouser, R (1973).

EE.UU.: Derechos Civiles (1954-1976)
Encuesta Gallup
NY Times
Winter, J.; Eyal, Ch. (1981)

Alemania: Cuatro temas públicos (1986)
53 Encuestas Nacionales
Noticieros de TV.
Brosius, H.; Kepplinger, H. (1990)

EE.UU.: 13 Asuntos Públicos en Austin, Texas (1987)
Periódicos, Noticieros de TV., Revistas
Lasorsa, D. L.; Wanta, W. (1990).

EE.UU.: Cuatro temas de Carolina del Norte (1990)
Periódicos.
Shaw, D.; Martin, S.E. (1992)

EE.UU.: Opinión acerca del crimen en Texas (1992-1995)
Periódicos
Ghanem, S. (1996).

ESTUDIOS DE AGENDA SETTING QUE OPERARON COMO ANTECEDENTES DE LA AGENDA DE ATRIBUTOS.

Candidatos Presidenciales EE.UU., 1976
Votantes de Illinois
Periódicos Chicago Tribune
Weaver, D.; Graber, D.; McCombs, M.; Eyal, C. (1981)
Votantes de New Cork
Revista Newsweek
Becker, L.; McCombs, M. (1970).

Estudio de atributos de temas.
La Economía.

Causas y soluciones.
Pros y contras.
Benton, M.; Frazier, P. (1976).

Medio ambiente.
Indiana, EE.UU.
Cohen, D. (1975).

INVESTIGACIONES SOBRE LA AGENDA DE ATRIBUTOS SOBRE CANDIDATOS POLITICOS: DIMENSION SUSTANTIVA Y AFECTIVA (Segundo nivel de efectos)

1994, *Taiwán: Candidatos elecciones para alcalde.*
Taipei
Periódicos.
King, P. (1997).

1995, *España: Candidatos elecciones locales.*
Periódicos y TV, noticias y publicidad.
McCombs, M.; Lopez-Escobar, E.; Llamas, J. P.; Rey Lenom, F. (1997).

1995, *EE.UU.: Candidatos elecciones locales.*
Victoria, Texas
Periódicos. Noticias y publicidad
Bryan, K. (1997).

1996, *España: Candidatos elecciones nacionales.*
Pamplona.
Periódicos y TV, noticias y publicidad.
López-Escobar, E.; Llamas, J. P.; McCombs, M. (1997).

INVESTIGACIONES DE LA AGENDA DE ATRIBUTOS SOBRE TEMAS NO ELECTORALES (Segundo nivel de efectos).

1993, *Japón: Reforma política.*
Elecciones generales, Japón.
Noticieros TV, periódicos.
Takeshita, T.; Mikami, S. (1995).

1995, *EE.UU.: Medio ambiente.*
Controversia local en Austin, Texas.
Periódicos.
Maher, M. (1996).

1993, *EE.UU.: Crimen.*
Texas
Periódicos.
Ghanem, S.; Evatt, D. (1996).

1995, *EE.UU.: Aumento del tax (impuesto).*
Referéndum en Victoria, Texas.
Periódicos y publicidad política.
Bryan, K. (1997).

INVESTIGACIONES DE LA INTERMEDIA AGENDA SETTING.

Primer nivel de agenda setting.

1990, EE.UU.: Imagen de los temas en la publicidad política.

Elecciones para Gobernador en Texas.

Periódicos y noticieros de TV.

Roberts, M.; McCombs, M. (1994).

Primer y segundo nivel de agenda setting.

1995, España: Imagen de candidatos y temas.

Elecciones locales en Pamplona.

Periódicos y noticieros de TV/Público.

López Escobar, E.; Llamas, J. P.; Rey, F. (1996).

1996, España: imagen de candidatos y temas.

Elecciones nacionales en España.

Periódicos y noticieros de TV/Público.

López Escobar, E.; Llamas, J. P.; McCombs, M. (1997).

1997, Argentina: Imagen de candidatos y temas.

Elecciones legislativas en Buenos Aires.

Periódicos.

Rey Lennon, F. (1998).

Las distintas investigaciones sobre temas electorales proporcionan conclusiones como las siguientes:

- a) En la transferencia de la agenda de los medios a la agenda del público intervienen condiciones contingentes y, además, hay una necesidad de orientación.
- b) Las condiciones contingentes que pueden hacer variar la agenda son: la agenda intrapersonal, la agenda interpersonal y la percepción externa (Machida, 86).
- c) Es más evidente o fuerte el efecto de la agenda de los medios cuando: las personas son altamente consumidoras de medios; cuando hay mayores intereses en la política local y en las próximas elecciones.

- d) El nivel de dependencia de las personas, ya sea del periódico o la televisión, para obtener información hace que se establezca la agenda con mayor facilidad.
- e) Los días por semana que el individuo destina a ver o leer los periódicos, su edad, sexo, la educación, el nivel de ingresos familiares, el nivel de interés en seguir la campaña y el interés en saber quién ganará la elección son factores que favorecen a la agenda setting.
- f) La posición partidaria, es decir, ser miembro, simpatizante o adepto de un partido político favorece a la agenda setting.
- g) En las variables contingentes como la educación, consumo de medios, sexo e ideología: las mujeres son más afectadas que los hombres, la izquierda mas que la derecha, la gente sin estudios más que la gente con estudios... y hay, además, un dato más: tiene mas prominencia la prensa que la televisión (Pamplona, 1999).

Las investigaciones sobre temas no electorales aportan las siguientes conclusiones:

- a) Se hacen estudios de tendencias y encuentran que la agenda del medio y la agenda del público pueden coincidir; pero no coinciden con la realidad. La pregunta es: ¿la causa fueron los medios? Un ejemplo, fue el estudio de Texas 1995, la criminalidad en la agenda de los medios y en el público no correspondía a la realidad.
- b) La cobertura de la agenda de los medios coincide con la agenda pública; cuando desaparece la primera, también desaparece la segunda. Y el tiempo de maduración, o duración, de la agenda de los medios en la pública es de un mes.
- c) La transferencia de la prominencia de los temas es recíproca: de la agenda de los medios a la agenda pública y viceversa. Se consideran los efectos a nivel de actitudes y conductas, es decir, de cómo una

noticia afecta a la persona. Ejemplo: la noticia de salud sobre una epidemia en su localidad.

- d) Hay coincidencia de los medios para integrar su agenda, están de acuerdo en cuanto a qué eventos y problemas merecen la atención del público...no están de acuerdo cómo pueden reaccionar.
- e) La agenda del medio se construye con temas comunes a la diversidad de los grupos sociales; hay un consenso grupal, es decir, agendas democráticamente consensuadas.

3.2.5. *La metáfora de la cebolla.*

El punto crucial es ¿Cómo se construye la agenda?⁶⁸ Se acepta, reconoce e identifica la evidencia de que efectivamente los medios fijan la agenda pública. Ahora la cuestión es, ¿Cómo el medio, construye, su agenda mediática? ¿Quién fija esa agenda? En este sentido, es como aparece la “metáfora de la cebolla”⁶⁹; así como la cebolla tiene varias capas, hasta llegar al centro, así la agenda-setting: una capa externa, que la constituyen las fuentes externas; una capa intermedia, que es la agenda entre los medios (la competencia) y una capa interior denominada factores internos, que incluye desde la tecnología, el rol del periodista, la cultura organizacional, entre otras, y el centro lo constituye la “Agenda”.

Las capas de la cebolla las explica McCombs:

“Las capas concéntricas de la cebolla representan las numerosas influencias que están en juego en la configuración de la agenda mediática, que es el corazón de la cebolla. Esta metáfora ilustra también la naturaleza secuencial de un proceso en el que la influencia de una capa exterior se ve, a su vez, afectada por capas más próximas al corazón de la cebolla” (McCombs, 2006: 190).

⁶⁸ Corresponde a la 4ª etapa de la evolución de la agenda-setting.

⁶⁹ McCombs, Maxwell; Eideidel, Edna; Wearever, David. Contemporary Public Opinion, LEA, New Jersey, 1991. Hacen una representación: primer capa, Fuentes Internas: segunda capa, Intermedia agenda setting; y en la tercera, no le dan ningún nombre incluyendo: tecnologías, cultura organizacional, diferencias individuales y géneros periodísticos.

McCombs hace una advertencia pertinente: que Pamela Shoemaker y Stephen Reese en su libro *Mediating the Message*, identifican cinco capas distintas de influencia que van desde la ideología social predominante hasta la psicología del periodista individual. Y que las capas intermedias de la cebolla describen la conducta de las organizaciones informativas y las normas profesionales del periodismo que constituyen la sociología de la información, un área de estudios con la cual la agenda setting empezó a converger en los años ochenta (McCombs, 2006: 190-191).

Casermeiro describe y explica las capas de la cebolla:

1. La primera capa es un conjunto de recursos generalmente utilizados por los periodistas para obtener las noticias. Los nuevos estudios de la agenda setting relacionan los intereses de los investigadores de las relaciones públicas con trabajos de la sociología de los emisores. Los discursos presidenciales como hacedores de noticias, las oficinas de relaciones públicas, los departamentos de lobby de los partidos políticos, así como la publicidad política.
2. La segunda capa es la influencia entre los diversos medios de difusión de ciertas historias noticiosos; se incluye la mutua influencia de los medios respecto al encuadre de las noticias respecto a sus atributos o a su jerarquización. También es la influencia que ejercen entre si las agencias de noticias de diferentes organizaciones informativas.
3. la tercer capa, de los factores internos, se incluye: a) el papel impulsor o limitante de las tecnologías; b) la cultura organizacional, y pone de ejemplo, los diarios serios y los sensacionalistas; c) Las diferencias individuales de los periodistas, d) Y los géneros periodísticos, es decir, ¿como se enfoca la noticia? (Casermeiro, 2004: 152-153).

Construcción de la agenda mediática (metáfora de la cebolla)

Factores internos:

Estilos y géneros.
Auto imagen del periodista.
Personalidad del comunicador
Medio social del comunicador
Organización del medio
Presiones y limitaciones por el
Carácter público del contenido
de los mensajes

Agenda entre los medios.

Competencia por la audiencia

Fuentes externas

Relaciones públicas.
Agenda publicidad política.
Otras instituciones.



Fuente: López-Escobar, Llamas y Rey, 1996: 68)

3.2.6. *Convergencia teórica.*

McCombs reconoce que hay convergencia de la agenda setting con la sociología de la información (sociología de los emisores), con la teoría del encuadre y la espiral del silencio. Convergencia que es insoslayable en relación con la sociología de la producción de noticias, si recordamos el trabajo de Pamela Shoemaker y Stephen Reese en su libro *Mediating the Message*,⁷⁰ que proporcionan más elementos para entender el papel de los reporteros y las fuentes al construir la noticia. Las etapas que proponen son, de afuera al interior de la cebolla: 1) nivel ideológico, 2) nivel extramedios, 3) nivel de organización, 4) nivel de procedimientos de los medios y el 5) nivel de los factores individuales. En este sentido, Lozano Rendón (1996: 61) hace una clasificación en detalle de los condicionantes en la producción de mensajes; que permite observar que, efectivamente, la producción de la noticia tiene muchos ingredientes. Se consignan en el siguiente cuadro:

⁷⁰ Se publicó en México: Shoemaker, Pamela y Reese, Stephen D. (1994). *La mediación del mensaje*. México: Diana.

CONDICIONANTES EN LA PRODUCCION DE MENSAJES.

Individuales (de los reporteros, editores, guionistas, directores, productores, etcétera).	Horarios de trabajo. Cargas laborales. Transporte de los reporteros. Canales oficiales rutinarios. Roles profesionales y ética profesional.
Rutinas de trabajo.	Horarios de trabajo. Cargas laborales. Transporte de los reporteros. Canales oficiales rutinarios. Roles profesionales y ética profesional.
De la organización	Política interna. Recursos asignados. Servicios informativos. Infraestructura. Tiempo o espacio asignados. Condicionantes individuales de los dueños o directores.
Externos	Políticos. Económicos. Competencia de otros medios.
Ideológicos	Neoliberalismo = TLC. Modernización vs cultura popular. Moralidad vigente. Malinchismo. Democracia, pluralismo.
Fuente: Lozano Rendón, 1996: 61	

La convergencia de agenda setting con la teoría del “encuadre” o “framing”, permite visualizar el contexto, las condiciones en que, tanto la fuente o protagonista de los hechos, como el reportero y su jefe de información, entre otros, son poseedores de una pre-visión de los hechos; y, además, sin soslayar que la audiencia también posee un contexto o encuadre de los hechos noticiables. Convergencia que, dice Teresa Sádaba (2001: 156), debe ser matizada.

¿Qué es el framing? Es una reacción contra el “objetivismo”; es “dar una respuesta al modo en que los hombres conocen su entorno social y le otorgan un significado” (Sádaba, 2006: 45). Los planteamientos para la aparición de esta teoría nacen en el contexto de la sociología interpretativa; sin embargo, el concepto de framing o de encuadre como tal aparece en el ámbito de la psicología y es Erving Goffman quien añade los matices sociológicos que adoptará el término a los estudios de comunicación (Sádaba, 2001: 144).

La teoría del framing se entiende, siguiendo el término inglés, en sus distintas traducciones posibles como “enfoque”, “encuadre”, “marco” o incluso “formato”. Investigadores y estudiosos han coincidido en proponer que se utilice “teoría del encuadre” como equivalente a “teoría del framing”. Sádaba hace una puntualización, “en algunas ocasiones y precisamente por su utilización en otros dominios científicos parece más adecuado hablar de *frames* o *framing*, puesto que la traducción no resultan tan precisa”

El framing se entiende como “la idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración” (Tankard, 1991: 5); también se le puede considerar “la idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada” (Gamson, 1989: 157). El apunte de Sádaba (2006: 59) es concluyente: “Con los frames se estructura así tanto el mundo del periodista, que aporta su propio discurso, como el de su audiencia, que se expone al mensaje periodístico con un sistema cultural y cognitivo previo”. En otras palabras, el framing será por tanto “el proceso por el que una fuente de comunicación, por ejemplo una organización de noticias, define y construye un asunto político o controversia política” (Nelson, Clawson y Oxley, 1997: 567).

Gaye Tuchman (1983, 14) describe la teoría del encuadre en su conocida afirmación: “La noticia es una ventana al mundo”. Agrega: “A través de su marco, los norteamericanos aprenden sobre si mismos y sobre otros, sobre sus instituciones, líderes y estilos de vida, y sobre los de otras naciones y sus gentes”. El cuestionamiento, o la advertencia son naturales:

“La visión a través de una ventana depende de si la ventana es grande o pequeña, si tiene muchos o pocos cristales, si el vidrio es opaco o claro, si la ventana da cara a una calle o a un patio. La escena que se despliega depende, también de donde está uno, lejos o cerca, alargando el cuello hacia un costado o mirando en recto hacia delante, con los ojos paralelos a la pared en la que esta colocada la ventana” (Gaye, 1983: 14).

Según las declaraciones destacadas, según el lugar que ocupa la noticia, según el lenguaje utilizado, la información varía tanto que un medio a otro que, en casos extremos, no se puede identificar el mismo acontecimiento bajo dos rubricas que, en principio, tratan el mismo tema (Sádaba, 2001: 159).

Las investigaciones de la teoría del framing tienen, en comunicación, dos vertientes: una es, específicamente, en el ámbito periodístico; y es Tuchmann quien hace una propuesta significativa; en tanto que, la otra vertiente, tiene que ver con los marcos en la investigación de los movimientos sociales; de estos últimos, la aportación significativa es de Sampedro (1997) con su texto "Movimientos sociales: debates sin mordaza" y, en México, vale anotar el trabajo de Dorantes (2006) "Conflicto y poder en la UNAM. La huelga de 1999".

Los marcos de la noticia producen y limitan el significado de las cosas. Y según Tuchmann, los elementos que determinan los frames de los medios de comunicación son su organización y las actitudes profesionales de los periodistas que trabajan en ellos. Y analiza que cinco elementos influyen en los enfoques de la noticia: 1) el lugar desde donde se cubre la noticia (si es local o nacional); 2) la organización de las secciones; 3) quien decide que se cubre; 4) el momento en el que suceden los acontecimientos y 5) las tipificaciones o clasificaciones (Tuchmann, 1983: 36-76).

La explicación es la siguiente:

"Tomado en sí mismo, un hecho no tiene significación. Indudablemente, hasta el dos más dos igual cuatro, es facticio sólo dentro de ciertos sistemas o teorías matemáticas. Es la imposición de un marco de otros hechos ordenados lo que permite el reconocimiento de la facticidad y la atribución de significado" (Tuchmann, 1983: 100).

Relata Tuchmann el siguiente ejemplo: Una tarde, el director ejecutivo del Seaboard City Daily informó al jefe de la sección Local que quería "óbitos más objetivos", después de haber leído un obituario de un "maestro de la música fallecido". Preguntó: "¿Cómo sabemos" que el fallecido era un "maestro de la música" por oposición a un "músico menor" que toca su instrumento en la

banda del pueblo? El jefe de la sección Local replicó que por varios párrafos del relato uno se enteraría que el fallecido había interpretado junto a John Phillip Sousa. El hecho adicional, concordaron ambos jerarcas, justificaba el uso del término “maestro de música” como afirmación de un hecho.

La importancia de la noticia, entonces, radica en que: “No solo define y redefine, constituye y reconstruye significados sociales; también define y redefine, constituye y reconstituye maneras de hacer las cosas: los procesos existentes en las instituciones existentes” (Tuchmann, 1983: 210).

Los marcos o frames de los medios de comunicación se sitúan en el dominio más cognitivo y ligados al pluralismo como actitud informativa. En cambio, los marcos de los movimientos sociales están concebidos en y para la acción; de ahí que, inevitablemente, aparecen las ligas con la política, el gobierno, el poder, etc. Vista la teoría del encuadre, desde este ángulo, nos lleva a la acción: y la acción del gobierno deriva de la “agenda”. En tal sentido, los grupos sociales –o sus movimientos–, se ven en la necesidad de acercarse a la opinión pública con el propósito de influir, lograr, que sus reivindicaciones aparezcan en la agenda gubernamental.

Sampedro (1997: 35-36) apunta que no se ha desarrollado la investigación de las agendas; que recurre a las aportaciones de Rogers y Dearing (1988) y de Berkowitz (1992), así como de Subirats (1992) y de Dader (1990 y 1992), para distinguir tres líneas de análisis clásicas. Son las siguientes:

1. El establecimiento de la agenda del público (public agenda-setting), se centra en el efecto de los medios de comunicación sobre las percepciones de la opinión pública acerca de la relevancia de las diferentes cuestiones sociales. La relación causal va desde la agenda informativa a la agenda del público.
2. El establecimiento de la agenda política (policy-agenda-setting), estudia como los medios condicionan las percepciones de los representantes políticos. La relación causal va desde la agenda informativa a la agenda política.

3. La construcción de la agenda (agenda-building) se interesa por quién y cómo se determinan las agendas.

La cuestión es: ¿Cómo se construye la agenda del gobierno? ¿Que elementos, actores o situaciones hacen realidad una agenda gubernamental? Por agenda, en términos generales, Kingdon (1984: 3) se refiere al elenco de asuntos, fruto de la selección y la jerarquización de las cuestiones sociales que llevan a cabo diferentes instituciones. En tanto que Cobb y Elder (1986: 26) consideran a la agenda como “un conjunto general de controversias políticas que en cualquier punto del tiempo se contemplaran como aptas para quedar dentro del rango de asuntos legítimos que ameritan la atención del sistema político”. Y en el caso de la institución gobierno, la agenda se concibe como:

“el conjunto de problemas, demandas, cuestiones y asuntos que los gobernantes han seleccionado y ordenado como objetos de su acción y, más propiamente, como objetos sobre los cuales han decidido que deben actuar o han considerado que tienen que actuar” (Aguilar, 1993: 29).

Con esta definición se hace obvio, entendible, que la diversidad de grupos sociales, desde los obreros, los campesinos, los grupos guerrilleros, las organizaciones no gubernamentales, persiguen el reconocimiento político de sus demandas y para ello también necesitan la persuasión, el cambio y la movilización del consenso social. Lo primero implica entrar en la agenda política; lo segundo requiere el acceso a la agenda de los medios de comunicación (Sampedro, 1997: 37).

Sampedro (1997: 39) explica el proceso o mecánica que se sigue para enmarcar las reivindicaciones para influir en la opinión pública, captar o movilizar seguidores, y competir con otros actores. 1) Definición del problema social: datos de relevancia, sucesos que inciden en el problema, argumentos que identifiquen causas y atribuyan responsabilidades; y, 2) Movilización de recursos, según la estructura de oportunidad política: propuesta y demanda de soluciones políticas. Recurren a expertos y gestores, buscan apoyos políticos

relevantes; buscan portavoces oficiales en el juego político, es decir, a los representantes parlamentarios, la cooperación en diferentes niveles de la administración y a los distintos grupos de interés.

La convergencia teórica, de agenda-setting y el framing o encuadre es evidente. Lo reconoce el mismo McCombs; y los elementos aportados por Sádaba y Tuchmann consolidan como, en términos periodísticos, sucede fehacientemente; en tanto que la construcción de la agenda gubernamental converge en la 4ª. Etapa de la agenda setting: la construcción de la agenda mediática. Sampedro enuncia como las elites construyen y dominan la agenda política y la agenda mediática; sin embargo, cómo el proclama la necesidad de construir una democracia deliberativa, toma de referencia la actitud, el comportamiento, los objetivos y las acciones de los distintos grupos sociales, que para reivindicar sus derechos, sus demandas y necesidades para influir en la agenda gubernamental, para lograr su inserción, usan como medio la movilización motivadora a través de la opinión pública.

3.3. La construcción de El temario

3.3.1. Definición, tipos y construcción.

El temario es la manifestación mas clara, evidente, de lo que Noema-Neuman llama “la vuelta al poder”. En la década de los 40’s los medios eran omnipotentes, los receptores estaban indefensos ante el bombardeo de mensajes de los medios de comunicación; a partir de los 50’s, con las teorías de los efectos limitados, pierden esa capacidad de influir, de moldear los pensamientos y las acciones de la audiencia. Y es en la década de los 60’s cuando se ubica el proceso de retorno, de los medios, al poder. La expresión de Cohen es el fundamento más reconocido y aceptado: “quizá no sea muy eficaz en decirle a la gente *qué pensar*, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores *en que pensar*” (Cohen, 1963: 13)

El cambio de visión, de volver al poder de los medios, lo justifica Bocquellmann (1983:138) cuando hace resaltar que si “las opiniones relevantes de conducta se formen casi exclusivamente en encuentros informales

(relativamente “desenvueltos” “casuales”) y que las conversiones se lleven a cabo sólo en caso de modificación de la estructura misma del grupo, no justifica ni la espontaneidad primaria o final de estos procesos ni la exclusividad de las reglas de comunicación”. El cuestionamiento que hace Bocquellmann (1983:138-142) de la exclusividad del grupo como productor, promotor y legitimador de las decisiones, lo sustenta en las siguientes razones:

1. “Los mensajes importantes llegan al receptor casi sin excepción de forma directa, normalmente a través de la pantalla del televisor. Posteriormente estos mensajes son objeto de discusiones y diálogos. .. La dimensión del proceso de influencia viene determinada por la selección de temas que realiza la comunicación de masas”.
2. Dos fenómenos históricos que no sucedían en la década de los 40’s nulifican la importancia de las relaciones grupales como factor de influencia. Los dos fenómenos son la televisión y la movilidad social horizontal. Anota Bocquellman: “la televisión se ha impuesto como medio líder y ha modificado profundamente la conducta del ciudadano en sus ratos de ocio”. Respecto a la movilidad asume que el abandono de la propia nación, cambio de residencia por motivos de trabajo, entre otros, dispersa las relaciones personales del individuo, enseña a adaptarse a otras regiones siempre diferentes, a vecindarios y modos de conducta variante y acrecienta la dependencia del receptor frente a los servicios de comunicación impersonales.
3. Los procesos de etapas informales (la influencia en grupos) no son originales y autónomos, sino que son una continuación de los procesos públicos de influenciación.
4. El individuo para poder desempeñar sus roles dentro de un entorno social más restringido, necesita que los diferentes grupos primarios y secundarios intercambien entre sí las informaciones y prestaciones complementarias. Apunta Rodrigo Alsina: “Hay una

dependencia de los grupos primarios con respecto a las organizaciones formales”.

5. Esa dependencia “corroboración que la función histórica global de la comunicación social de masas viene determinada fundamentalmente por el contexto de estructura (donde se toman las decisiones internas de las asociaciones), por las formas de organización de los medios y por los determinantes de la dinámica de grupos”.

Bocquelman bosqueja, con sus cuestionamientos, los fundamentos para comprender que la era de los “efectos limitados” es sustituida por una nueva era de los medios, una vuelta, regreso, al poder de influir en la audiencia. Es una argumentación que favorece el papel de los medios en la construcción de la agenda mediática: seleccionar las noticias, la temática. De ahí que en el desarrollo de la historia de la comunicación de masas, del estudio de sus efectos, aparezcan teorías como la “producción sociológica de las noticias”, “la tematización” o la “agenda-setting”.

¿Qué es el temario? Es lo que publican o difunden los medios de comunicación. Son las noticias que leemos en los periódicos; que escuchamos y vemos en la radio y en la televisión. El temario en los medios de comunicación es una realidad. Es el elemento que, recordemos a Lippmann, crea las imágenes de la realidad en nuestras mentes; es a través del cual, según Gomis, la sociedad (o la audiencia) conoce parte de la realidad reconstruida por los medios de comunicación; es con el cual, sentencia Cohen, los medios nos ofrecen una selección de temas sobre los que podemos pensar.

Héctor Borrat propone la siguiente definición del temario:

“Propongo una reconsideración del temario como conjunto estructurado y estructurante de todo periódico, como articulación de los sistemas político, social, económico y cultural en una serie de áreas y secciones, como mensaje polifónico que el periódico comunica a sus lectores. Considerarlo no como simple producto, no como resultado, no como algo

que viene después de terminado el proceso de producción de la actualidad sino como la instancia última, suprema, inapelable, de este proceso de producción: aquella donde todos los hechos noticiables seleccionados pasan a ser temas de la actualidad narrados y comentados y agrupados por áreas y secciones; donde cada tema despliega en un texto narrativo o argumentativo su propia temática; donde cada texto encuentra su lugar y su contexto inmediato en un área o sección informativa u opinante; donde todas las áreas y secciones constituyen partes mutuamente ligadas a un conjunto globalizador: el temario, precisamente (Borrat, 1998; citado por Fontcuberta, 2006: 56-57)

Es preciso retomar la pregunta de ¿para qué sirve el periodismo? Anotamos en otro momento que Gomis establece que la tarea del periodismo es interpretar la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. En este sentido, Fontcuberta (1993:34) establece que han sido tres las funciones tradicionales atribuidas al periodismo: la de informar (reflejar la realidad); la de formar (interpretarla) y la de entretener (ocupar el ocio). Agrega Fontcuberta que a las tres funciones clásicas hay que añadir una cuarta: la tematización y, dice, “Por tematización se entiende el mecanismo de formación de la opinión pública en el seno de la sociedad postindustrial a través del temario de los medios de comunicación. Denominaremos temario al conjunto de contenidos informativos y noticiosos existentes en un medio”. López (1995:107) lo explica así: “La agenda temática no es otra cosa que el compendio de noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, artículos, editoriales, informes, imágenes e incluso la publicidad que publica o emite un medio”. Agrega López: “... a una redacción de un periódico pueden llegar en 24 horas hasta 1,000 noticias. Sin embargo, un periódico diario sólo puede acoger a unas 150 en sus páginas, mientras que los informativos de radio y TV apenas asumen entre 30 y 80, claro que a lo largo del día pueden llegar hasta 150”

Los expertos consideran que el texto de Mc Combs y de Shaw (1972) “*The Agenda-setting function of Mass Media*” es el pionero o iniciador de los

estudios de la construcción del temario. Al respecto Martínez Albertos (1989:22) hace una recopilación en relación a la traducción del título del ensayo: Para McQuail (1984) es “jerarquización de noticias”; para Enric Saperas (1985 y 1987) es la “capacidad de agenda temática” en tanto que para José Luis Dader (1983) es “canalización de los mass media”. Noelle-Neumann (1979: 439), en cambio, sostiene que “producción del temario periodístico” puede considerarse también como sinónimo de “tematización”.

Para Fontcuberta (1993) la “construcción de un temario muestra la valoración que cada medio efectúa de todos los acontecimientos de la realidad y la intención de transmitir al público ese orden de importancia para que lo haga suyo. No se trata de que el público piense igual que el medio, sino de que hable, comente, tenga opinión y dé importancia a los mismos temas y con la misma intensidad que el medio”. Deriva, entonces, que es necesario hacer una selección de las noticias que el medio dispone y habrá de difundir; selección que, dice, responde a tres razones: “a) la demanda de información del público; b) el interés de un medio en dar a conocer a su público determinados hechos; y c) el propósito de distintos sectores de la sociedad de informar al público, a través de los medios, de determinados hechos que sirven a sus intereses”. En cambio López (1995:107) hace notar el establecimiento de la agenda conlleva el peligro de “la parcialidad, del sectarismo, del subjetivismo. Estos tres aspectos son las consecuencias negativas de la operación periodística de recopilar-seleccionar-incluir-excluir y jerarquizar”.

Para López los medios al establecer la agenda siguen políticas muy subjetivas, entre ellas: “A) reiteran escenarios, B) repiten personajes, C) olvidan ciertos temas y D) postergan sectores sociales.” Mc Quail (1991) observa, por otra parte, los medios siguen una especie de regla general, consistente en confirmar los valores dominantes de una comunidad o, incluso, de un país. Lo hacen, dice, a través de una combinación de decisión personal e institucional, presión exterior y previsión de lo que espera y desea una audiencia grande y dispersa, heterogénea. Son conservadores los medios, afirma Mc Quail, por la combinación de fuerzas del mercado, necesidades funcionales y hábitos laborales, actuando a nombre de la clase dominante, del estado burgués, para

sofocar y acallar a la oposición y limitar la desviación política y social. Al prestar atención a algunas noticias y silenciar otras se tiene un efecto en la opinión pública. Con estos elementos, López hace notar que la “elaboración de una agenda temática pensando en una sociedad plural, democrática y abierta parece constituirse en el gran reto de los medios ante la inminente sociedad de las autopistas de la información”

La construcción correcta de una agenda temática exige premisas organizativas, de tal suerte que ello ayude a eliminar los problemas que pueden obstaculizar su desarrollo. Tuchmann (1983) indica que en realidad deben contemplarse dos fases: una diaria y otra a mediano plazo. Con la primera se toman en consideración en relación con las previsiones y de las noticias que pueden surgir durante el período de producción periodística (una semana, un día, unas horas), aquí, por ejemplo, se tiene que tomar en cuenta las previsiones de la plantilla redaccional y de los colaboradores; en la segunda fase es la preparación del tratamiento de temas anunciados; es la estrategia previa para garantizar el cubrimiento de noticias de los próximos días (eventos programados). Aquí es fundamental considerar la superficie redaccional y la publicitaria; haciendo hincapié en que, la agenda temática, se establece en función de las agendas particulares de los reporteros-estrella, de los redactores convencionales y de la agenda global del medio.

En relación con la construcción del temario, Saperas (1987: 68-73) nos ofrece una clasificación más completa:

- La agenda intrapersonal: conjunto de temas de actualidad en manos de un individuo que evidencian sobre qué piensa y con qué grado de relevancia.
- La agenda interpersonal: conjunto de temas de actualidad que un grupo de individuos supone de mayor interés para el resto de los individuos.
- La agenda del medio: conjunto de temas de actualidad presentes en el medio de comunicación durante un período.

- La agenda pública: conjunto de temas que reclama la atención pública durante un período, expresada a través de los estados de la opinión pública.

José Luis Dader agrega una agenda más: *Agendas institucionales*. Que, dice, consiste en el repertorio de prioridades temáticas que cada institución, pública o privada, establece como elenco de sus preocupaciones y adopción de decisiones. Esta visión es producto de la corriente denominada análisis del “agenda-building” (Dader, 1990: 304). Otros autores le llaman temario y consideran que existen tres tipos de temario: a) El intrapersonal, es decir, los temas que cada individuo considera más importantes; b) interpersonal, son los temas sobre los cuales cada individuo habla más a menudo con los otros; y, c) el de la percepción comunitaria, que corresponde al ámbito de la opinión pública (Rodrigo, 1989: 104-105). Hace la clasificación tomando como referencia la implicación de los sujetos; por eso, creemos, no incluye la agenda de los media

Además de esas cinco “agendas temáticas” identificadas por Saperas, es preciso señalar la existencia de otros dos tipos de agenda: 1) agenda del periodista; y, 2) Agenda del medio. El periodista, que puede ser un reportero, informador, cronista, entrevistador, editorialista, columnista, que para realizar su trabajo construye una agenda de los temas a tratar de inmediato y a medio plazo. Según López (1995:116) “La agenda personal tiene una función específica: recoger concienzudamente todos aquellos hechos susceptibles de convertirse en noticias con el objeto de nutrir la primera fase de la producción periodística, es decir, la de la compilación, fase previa del proceso ya conocido y que vuelvo a citar, esquemáticamente: selección, inclusión/inclusión/exclusión, jerarquización”.

La agenda personal nutre la agenda del periódico. Lo más importante, de esta agenda, es que el periodista debe disponer de la información que le posibilite localizar, en cualquier momento, a personas o instituciones que tenga que ver con una pista o con la necesidad de confirmar una información. La agenda puede construirse en un bloc de notas con soporte papel o en un documento del ordenador. Es posible encontrar reporteros que –antes de los

ordenadores-, tenían una colección de libretas con anotaciones temáticas y con teléfonos; hoy en día, la mayor parte de los periodistas, se apoyan en los beneficios de la computadora.

Para Manuel López (1995:118) “La agenda del medio es la base de la agenda temática porque en la primera se anotan todos aquellos hechos susceptibles de convertirse en noticia, mientras que la agenda temática es el resultante de la fase de selección final, que concluye con la jerarquización y distribución a través de las páginas del periódico o del minutaje en radio y televisión”. Esta agenda esta a cargo de un alto directivo del medio y se nutre de los recursos propios como de las agendas personales de sus periodistas y colaboradores. Agrega López: “En la agenda del medio se anotaran todas las previsiones anunciadas –plenos parlamentarios, reuniones ministeriales, estrenos teatrales, eventos deportivos, etc.- y las previsiones probables: rumores de fusión de empresas, pistas de dimisiones de políticos, crisis deportivas aún sin confirmar, etc.” Hoy en día, con el desarrollo de los ordenadores, la agenda del medio se confecciona en un ordenador central al que tiene acceso toda la plantilla para ir depositando las anotaciones. En la práctica, nos advierte López, es posible que haya una segunda agenda de carácter más restringido, casi secreto, donde se anotan las decisiones estratégicas.

Para la construcción del temario (o agenda) los medios tienen un peso específico diferente. Por ejemplo, Rodrigo anota que “...en los asuntos locales los periódicos tienen una influencia más fuerte, mientras que en los temas nacionales le corresponde a la televisión una mayor efectividad”. Esta postura fue, además, comprobada por McCombs (2006) en el desarrollo de la Agenda-Setting. Cada medio de comunicación tiene una naturaleza y características específicas; de ellos es posible, entonces, desprender que hay factores que influyen o determinan la construcción del temario, entre ellos se cuenta con tres elementos que están fuertemente relacionados:

1. La naturaleza tecnológica de cada medio. “El lector del diario puede usarlo cuando le apetezca, recreándose en la lectura, puede

examinar una información, hasta su propio archivo, etcétera. El oyente de la radio tiene un tiempo establecido por la emisora para la información y la sucesión temporal de noticias impide la búsqueda directa y selectiva de una información... El espectador de la televisión tiene que destinar un tiempo exclusivo a la recepción de la información que se le brinda como una serie de noticias presentadas en rápida sucesión”.

2. Morfología y tipología de la información. La duración/espacio de la noticia, su situación en el contexto informativo, la forma de presentarlo, la importancia otorgada por los mass media, etc., así como la proximidad, la espectacularidad, la anormalidad, la imprevisibilidad, entre otros, son elementos coadyuvantes de la creación de la agenda de los medios.
3. Modelos de uso de los medios. Aquí la parte fundamental es la credibilidad. Al respecto, Rodrigo establece que hay distintos niveles de credibilidad:
 - a. El contrato enunciativo. Es cuando se paga por la información por considerar que es fiable.
 - b. La enunciación. La información debe ser presentada de tal manera que sea creíble. El prestigio del sujeto de la enunciación es importante en la fiabilidad de la información.
 - c. El enunciado. La propia información debe estar dentro de unos márgenes de credibilidad (Rodrigo, 1989: 62-63)-

La construcción del temario, según Rodrigo (1989: 65), nos presenta diversos problemas, entre ellos los siguientes. a) La individualidad, pues cada persona percibe como importante lo que para otro no lo es; b) La relación entre la comunicación interpersonal y la construcción del temario; unos creen que la comunicación interpersonal filtra o reduce la influencia de los media; c) Otros consideran, sin embargo, que en las discusiones interpersonales es donde se construye el temario; d) Es importante considerar el tipo de exposición a los

mass media a la que somete al individuo; unos leen más el periódico, mientras que otros se informan preferentemente por la televisión; e) La necesidad que tiene el público de ser orientado; y, f) Es preciso, además, tener en cuenta la experiencia o el nivel de conocimiento que tenga el individuo en relación con el tema.

La construcción del temario enfrenta otras críticas, que no se pueden soslayar, puesto que vistas en la práctica, tienen visos de argumentos válidos:

“Hemos esbozado antes que la producción del temario periodístico o el establecimiento de la agenda temática conlleva el peligro de la parcialidad, del sectarismo, del subjetivismo. Estos tres aspectos son las consecuencias negativas de la operación periodística de recopilar-seleccionar-incluir-excluir y jerarquizar (López, 109)

Saperas (1987) y Rodrigo (1989) tomando de referencia las indicaciones de Chaim H. Eyal, James P. Winter y Williams F. DeGeorge expuestas en “The Concept of Time-Frame in Agenda-Setting (Eyal, Winter y DeGeorge, 1981: 212-213) coinciden en la existencia de 5 componentes del marco temporal del temario:

1. El marco temporal, desde el comienzo hasta completar el proceso de construcción del temario. Cubre, en otras palabras, desde la aparición del tema hasta su inclusión en la agenda pública.
 2. El lapso de tiempo entre la construcción del temario de los medios y el temario del público;
 3. Duración del temario de los medios es el tiempo de la medida en que se considera que los medios crean su temario;
 4. Duración del temario del público, es el lapso del tiempo de duración de la medida del temario del público que se ha recogido;
- y,

5. El efecto del lapso óptimo que es el intervalo desde el punto de mayor énfasis en el temario de los medios y el apogeo del asunto en el público (Rodrigo, 1989: 66-67; Saperas, 1987: 72)

La construcción del temario es, según Túñez y Guevara (2006: 78), un proceso de reconstrucción de la realidad en la que comparten protagonismo los acontecimientos que se seleccionan y los protagonistas de esos hechos que pasan a formar parte de la realidad publicada. Y para López (1995:111) los medios de comunicación siguen políticas de establecimiento de agendas temáticas muy subjetivas: reiteran escenarios, repiten personajes, olvidan ciertos temas y postergan a unos sectores sociales. Para Tuchmann (1983), para construir el temario, los medios deben dotarse de una planificación en dos fases: una diaria y otra a mediano plazo. La primera debe realizarse en función a las previsiones y de las noticias que puedan surgir durante el periodo de producción periodística (una semana, un día, unas horas). La segunda pasa por preparar el tratamiento de temas anunciados. Aquí entra toda la operación estratégica previa para garantizar el cubrimiento de noticias que tendrán su papel en los próximos días: conferencias, eventos deportivos y políticos, congresos científicos, incluso fenómenos naturales como los eclipses.

McCombs recupera, recopila y analiza los estudios que se han desarrollado sobre el temario de los medios. Y los aglutina en cuatro tipos, según el tipo de impacto que se estudia, son los siguientes:

1. El efecto de una pluralidad de asuntos en una pluralidad de lectores o en una opinión pública. Se comparan los temas que establece la prensa y el ranking de la importancia de los temas por los lectores.
2. El efecto de una pluralidad de asuntos en un lector individual. Exactamente igual que el anterior, pero en lugar de un grupo de lectores, se considera a un solo individuo.
3. El efecto de un tema en un grupo de lectores o en la opinión pública.

4. El efecto de un tema en concreto en un lector individual (McCombs, 1981: 122-126).

Para Rodrigo (1989:68-70) la construcción del temario resulta con ciertas ventajas en relación con los periodos anteriores, la omnipotencia de los medios y la limitación de los efectos de los media, en virtud de que: a) La teoría de la construcción del temario es ecuaníme en la distribución de poderes pues, los “mass media tienen el poder de transmitir su temario y los receptores el de crear el suyo propio”; b) Es una teoría integradora de otras teorías, se puede incluir “los problemas de la comunicación grupal como el impacto directo en la audiencia, las teorías clásicas de los dos escalones de la comunicación o la de los usos y gratificaciones”; c) En el estudio del temario intrapersonal cabe plantearse el procesamiento humano de la información, el estudio de los tipos de memoria; d) El estudio del temario nos permite cuestionar el concepto de noticia y el valor que ésta tiene; y, e) es posible ver, a través de esta teoría, las aportaciones que realizan la sociología del conocimiento, la microsociología, la etnometodología, entre otras.

La revisión teórica de la construcción del temario a través del cuerpo de teorías sobre los efectos de los medios de comunicación en la audiencia, ha permitido a los estudiosos establecer tres corrientes: la omnipotencia de los medios, los efectos limitados de los medios y la construcción del temario, incluyendo en esta última la agenda setting y la espiral del silencio. El recorrido somero de este grupo de conocimientos sobre los efectos de los medios nos coloca, de manera clara, en la importancia y significación del estudio de la construcción del temario como una vía para conocer, a detalle, el papel que juegan los medios de comunicación en la construcción de la realidad; propósito que nos lleva más allá de conocer el papel de los medios; nos hace imperativo, sin la menor duda, conocer la naturaleza de esa construcción: identificar a los actores y determinar su rol, identificar los factores que provocan que un acontecimiento sea noticia y cómo, ésta, puede ser seleccionada, excluida o jerarquizada en el proceso de construcción de la realidad periodística.

3.3.2. Acontecimientos y noticias.

Conocidos ya los elementos fundamentales del temario, como su definición, sus tipos y las agendas, su componente temporal y algunas estrategias de cómo se construye, es preciso avanzar en el conocimiento de sus elementos y condiciones para su construcción. La esencia del temario son las noticias; y las noticias, nacen a partir de la existencia de un hecho o un acontecimiento. Ello nos lleva a una primer pregunta: ¿Qué es un acontecimiento?, porque, luego, la inevitable es: ¿Qué es noticia?

Miquel Rodrigo Alsina (1989) en *“La construcción de la noticia”* hace una descripción muy completa sobre el acontecimiento. Parte de las afirmaciones de Edgar Morin (1975): “El acontecimiento debe concebirse en primer lugar como una información; es decir, un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social [...] el acontecimiento es precisamente lo que permite comprender la naturaleza de la estructura y funcionamiento del sistema” y la noción de acontecimiento la deriva a partir de dos características: a) es todo lo que sucede en el tiempo; b) es todo lo impredecible, singular, accidental”. Rodrigo apunta: “... los acontecimientos estarían formados por aquellos elementos exteriores al sujeto a partir de los cuales este mismo va a reconocer, a construir, el acontecimiento”. En el paso del acontecimiento a la noticia, dice Rodrigo (1989: 29) “la diferencia primera que establezco es que el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema.” Y establece, además, las premisas del mismo (1989:81):

1. Los acontecimientos se generan mediante fenómenos externos al sujeto.
2. Pero los acontecimientos no tienen sentido al margen de los sujetos, ya que son éstos los que le dan sentido.
3. Se da una relación de inclusión, por la que los fenómenos externos percibidos por el sujeto se convierten en acontecimientos por la acción de éste sobre aquéllos. Los acontecimientos están compuestos por caracteres de los elementos externos a los que el sujeto aplica su conocimiento.

Los acontecimientos pueden ser clasificados, según Auclair (1970) en dos tipos: a) Los relativos a la res pública, que suponen un cambio, por mínimo que sea, del cuerpo social y que se inscriben en una continuidad histórica; y b) los relativos a la esfera privada que afectan a personas privadas; son hechos contingentes que podrían haberse producido tanto ayer como hoy, pero que no pasan a formar parte de la historia. En tanto que Tudesq (1973) encuentra que los acontecimientos se pueden multiplicar por tres factores: a) La rapidez de información acelera el proceso morfológico del acontecimiento; esto hace que la opinión de la información actúe sobre el propio acontecimiento; b) La rapidez de la información también tiene un efecto espacial, ya que se amplía al nivel mundial, es decir, el acontecimiento puede hacer referencia a cualquier parte del mundo; y, c) Hay una diversificación del acontecimiento: deportivos, económicos, de sucesos, técnicos, etcétera.

Para Abrahán Moles (1972) el acontecimiento son tipos de variaciones perceptibles de un entorno que no ha sido previsto por el ocupante del centro del entorno; de estas variaciones se extraen cinco elementos: 1) Un entorno o sistema; 2) Un ocupante del sistema; 3) Una variación en el sistema; 4) Perceptibilidad de la variación; y, 5) Imprevisibilidad de la variación. Por otra parte, estos elementos se pueden integrar en dos grupos: Uno en donde se supone la existencia de un sistema con normas establecidas que nos permiten determinar cuándo se produce una variación; y el otro, en donde el grado de previsión del sujeto sobre la variación es lo que definirá la misma como un acontecimiento. Se hace la aclaración pertinente: en el acontecimiento periodístico la imprevisibilidad es prescindible, como la visita de una autoridad, las inauguraciones, los homenajes, etc.

Cómo el propósito es indagar sobre la “construcción del temario”, debemos observar cómo es el acontecimiento en el contexto de los medios de comunicación. Así es cómo, para Rodrigo, “El acontecimiento periodístico es toda variación comunicada del sistema por la cual los sujetos del mismo se pueden sentir”. Siendo, entonces, tres los elementos del acontecimiento periodístico:

- 1) *la variación del sistema,*
- 2) *la comunicabilidad del hecho; y la*
- 3) *implicación de los sujetos.*

Para entender el acontecimiento periodístico proporciona el siguiente ejemplo: “El sistema, o mejor dicho las normas del sistema, son fundamentales para definir un hecho como acontecimiento. Por ejemplo, entre una tribu de la selva amazónica puede ser un acontecimiento importante la aparición de un avión. En un aeropuerto la aparición de un avión es la norma por lo que no constituye un acontecimiento. Por otra parte, la aparición de un caimán es un acontecimiento en una ciudad occidental, pero no lo es en una selva en la que los caimanes se reproducen normalmente”.

Respecto a la *variación del acontecimiento* es pertinente poner en claro que, esa variación, según Rodrigo (1989:99) se caracteriza: es una variación con relación al tiempo; si el acontecimiento dura excesivamente en el tiempo pierde su categoría de acontecimiento; la variación, para ser acontecimiento, tiene que ser espectacular; y, una categoría apriorística con relación al acontecimiento es la imprevisión.

En la *comunicabilidad del hecho* es pertinente hacer una aclaración. En un acontecimiento cualquiera es prescindible su comunicabilidad; pero si es un acontecimiento periodístico, su comunicabilidad es su esencia fundamental y es que, entonces, “un acontecimiento no comunicable o secreto no sería en ningún caso, mientras mantuviera esta característica, un acontecimiento periodístico”.

En realidad, para Rodrigo, los mass media crean los acontecimientos. Y lo hacen bajo dos condiciones: a) Al darle publicidad los mass media construyen, por definición, el “acontecimiento-noticia”; b) el acontecimiento-noticia es condición para la existencia de los mass media; si no hay acontecimientos susceptibles de ser transformados en noticia, aparecen otros que sí pueden ser convertidos en noticias.

Se pregunta Rodrigo: ¿pueden los mass media destruir el acontecimiento? Su respuesta es categórica: “Si se puede crear el acontecimiento también se puede destruir... Sin embargo, en un sistema en el cual los mass media, o al menos algunos de ellos, están bajo el control directo de un único poder político, los mass media no pueden destruir todos los acontecimientos. Hay acontecimientos que se imponen al propio sistema de comunicación institucionalizada al tener unas características determinadas. Un claro ejemplo son los acontecimientos terroristas (Rodrigo, 1986).

En la *implicación de los sujetos* se identifican dos tipos: a) La implicación del destinatario de la noticia; y, b) la implicación que se presupone el acontecimiento al productor de la noticia. En la *primera implicación*, afectación de la noticia al destinatario, aparecen los siguientes grados de implicación:

1. directa y personal, afecta la vida cotidiana del sujeto, como los impuestos;
2. implicación directa y no personal; es una afectación emotiva o ideológica, como si gana o pierde el equipo de fútbol preferido;
3. implicación indirecta, como el que gane otro equipo de fútbol; y,
4. no implicación, se caracteriza por una indiferencia sobre la noticia recibida, como la cotización de la bolsa.

Se advierte, en todo caso, que los grados de implicación son en relación a un sujeto específico... a uno puede afectarle más o, incluso, puede suceder que la percepción de unos de algunos temas sea más importante que otros. En este sentido es preciso recuperar cómo la agenda setting ha desarrollado que el público establece un temario de los asuntos más importantes; hay, según Rodrigo (1989: 104-105) tres tipos de temarios: a) El temario intrapersonal, es lo que cada individuo considera personalmente como temas más importantes; b) El temario interpersonal, es aquello de lo que cada individuo habla más a menudo con los otros; y, c) El temario de la percepción comunitaria, que corresponde al ámbito de la opinión pública.

La *segunda implicación* tiene que ver con los factores que determinan, cómo quién dice, el temario de los medios; que conocen los hechos; los selecciona, los jerarquizan y los proporcionan al sujeto-receptor como noticias. Hay tres factores significativos: a) La proximidad geográfica; b) Los efectos psicológicos, cómo los acontecimientos de los famosos; y, c) A mayor gente implicada, más será la importancia del acontecimiento. En este sentido, Mc Combs en 1982 hace notar que en la construcción del temario de los medios es la parte más deficiente de la teoría de la agenda setting; y que es preciso, entonces, apuntalar dos puntos estratégicos: la relación directa y causal entre el contenido del temario de los medios y la subsiguiente percepción del público de lo que es el asunto más importante del día; y la descripción de cómo la gente organiza y estructura el mundo que lo rodea.

Hasta aquí hemos descrito el acontecimiento y llegamos a cómo los individuos construyen un temario sobre la realidad que los mass media les proporcionan; hicimos también notar cómo, éstos, los mass media construyen un temario. Sin embargo, a estas alturas, es preciso preguntarnos: ¿Cómo le hacen, los mass media, para seleccionar a los acontecimientos que habrán de convertirse en noticia, que serán parte de la realidad periodística o realidad publicada? F. Bockelmann (1993: Págs. 65-72) en *“Formación y funciones sociales de la opinión pública”* hace una descripción completa y amplia de los factores que considera son tomados al momento de convertir un acontecimiento en noticia. Factores que Rodrigo (1989:109) sintetiza como reglas para la selección de los acontecimientos, haciendo notar que por lo regular un acontecimiento, para ser noticia, debe cumplir más de una de estas reglas:

1. La referencia a lo personal, a lo privado y a lo íntimo desde el punto de vista de la reducción a lo familiar, de la comparación normativa y de la identificación con la autoría.
2. Los síntomas del éxito en el aspecto de la cuantificación y de la atribución personal (de la consecución del prestigio).

3. La novedad, la “modernidad” de los acontecimientos (fenómenos), con el requisito tácito de un concepto temporal de cuantificación abstracta y la consideración de la fijación (aislamiento) de los fenómenos.
4. Los síntomas del ejercicio del poder (como realización del poder estatal y como desarrollo de la representación).
5. La distinción entre normalidad y anormalidad, acuerdo y discrepancia con respecto a la orientación de la conducta individual y su valoración.
6. La violencia, la agresividad, el dolor y los sucedáneos del dolor en nuestra civilización, como pruebas documentales del estar constantemente amenazado (inmensidad) y de la fatalidad del destino, así como en los aspectos de la “delegación” (proyección en los autores y en las víctimas, la experiencia de haber escapado con vida de un gran peligro).
7. La consideración de las formas de la competición bajo el aspecto de lucha con connotaciones afectivas de competencia de status y de rivalidad personal.
8. Referencia al incremento de la propiedad en el aspecto de los ingresos y haberes personales y del enriquecimiento de la vida individual.
9. La crisis y los síntomas de crisis bajo el aspecto del afianzamiento de una “estabilidad del sistema”, determinada formalmente, frente a las actuales amenazas.
10. La observación de lo extraordinario, de lo singular y de lo exótico en el sentido de desmarcar y de confirmar lo propio, en el sentido de disponer de alternativas ficticias a la vida cotidiana, en el sentido de la proyección cultural y de la asimilación consumista.

Galtung y Ruge (1980) hacen otra relación, anotando que son condiciones que deben satisfacer los acontecimientos para ser noticia.

1. *Frecuencia*. Si un acontecimiento se produce en un tiempo ajustado a la periodicidad y a su tiempo de producción es más probable que se convierta en noticia.
2. *Umbral*. Se percibe más un acontecimiento cuyo umbral de intensidad sea muy alto o si su nivel normal de significación tiene un aumento repentino.
3. *Ausencia de ambigüedad*. Cuando menos ambiguo sea el significado del acontecimiento es más probable que sea noticia.
4. *Significatividad*. Esta se puede dar por afinidad cultural o por relevancia del acontecimiento. Así aumenta la posibilidad de selección si un acontecimiento conecta con los intereses y la cultura de una determinada comunidad.
5. *Consonancia*. Ante determinadas expectativas de la audiencia, un acontecimiento tendrá más posibilidades de ser seleccionado si se adecua a éstas expectativas.
6. *Imprevisibilidad*. Ante dos acontecimientos parecidos tendrá más posibilidades de ser seleccionado el más impredecible y raro.
7. *Continuidad*. Al ser un acontecimiento noticiable, se producirá una continuidad en la noticiabilidad de los acontecimientos que guardan relación con él.
8. *Composición*. Un medio de comunicación trasmite un conjunto de noticias que debe ser equilibrado. Es decir, que los acontecimientos también se seleccionan con relación a la composición general del medio. De esta forma, en unas circunstancias determinadas, un acontecimiento puede tener cabida en un mass media y en otras no.
9. *Valores socioculturales*. Referencia a personas, a naciones de élite, a personas de élite, o a cualquier cosa negativa.

Se derivan tres hipótesis sobre la acción conjunta de estos factores, mismas que nos ayudan a entender, con mayor precisión, cómo los acontecimientos se transforman en noticias.

- a) La agregación. Cuando más factores noticiosos están asociados a un acontecimiento determinado más probabilidades tienen de ser noticia.
- b) La complementariedad. Puede darse un acontecimiento en que uno de los factores sea poco relevante, pero esto puede compensarse por la mayor relevancia del otro.
- c) La exclusión. Un acontecimiento que carezca de todos estos factores no llegará a ser noticia (Rodrigo, 1989: 112).

Ahora es pertinente encontrar, o darnos, una respuesta a ¿Qué es noticia? Vale, aquí, hacernos la misma pregunta que Mario Wolf (1985:222): “¿Qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticias?” Gomis (1991:49) define: “Noticia es la expresión periodística de un hecho capaz de interesar hasta el punto de suscitar comentarios. O, más brevemente, noticia es un hecho que dará que hablar... un hecho que reúna tales condiciones no sólo provocará comentarios, sino también nuevos hechos”. Alsina recupera la definición de Herraiz (1966): “Noticia es lo que los periodistas creen que interesa a los lectores, por tanto, noticia es lo que interesa a los periodistas”. Se pueden encontrar más definiciones como textos y autores revisemos; es preciso, sin embargo, avanzar en el análisis estableciendo que hay visiones sobre el significado de noticia: el concepto tradicional y las definiciones que tienen como punto de partida como espejo de la realidad o como construcción de la realidad.

Rodrigo establece que no se extiende excesivamente en las diferentes definiciones, como las de Dovifat (1964), Vivaldi (1971) o la de Cebrián (1981) y, en cambio, en hacer una breve crítica. Se detiene en Martínez Albertos (1977: 35-36) que la define: “Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos

promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”. Las críticas de Rodrigo (1989: 182) son las siguientes:

1. La noticia no es un hecho, sino más propiamente la narración de un hecho.
2. La veracidad de la noticia es un tema absolutamente cuestionable. Hay noticias falsas, y no por ello dejan de ser noticia.

La segunda afirmación de Rodrigo lo lleva a ver la noticia desde el ángulo de la ética. Para Iglesias (1984) la producción de la información se sitúa a nivel de la ética y Colombo (1983) nos dice: “La verdad, o bien se garantiza a sí misma a través de una relación de fe, o no es garantizable ni por la claridad ni por ninguna otra cualidad metodológica. De hecho, ella sólo puede ser fe o ideología. En uno u otro caso, contiene en su interior las pruebas de sí misma, y no es verificable para quien se sitúe fuera de la fe o de la ideología”. En 1976 Cole y Grey reconocen la imposibilidad de una sentencia definitiva de la noticia y, sin embargo, intentan construir la sentencia: “La noticia, dicen, es una comunicación producto cultural, social, psicológico, físico, y otras variables de la sociedad”. Mc Combs, Cole, Stevenson y Shaw (1983) lo explican fácilmente: “el concepto de noticia tiene significados muy diversos ya sea entre periodistas que trabajan en una misma nación y cultura, ya sea entre dos que trabajan en ámbitos culturales diferentes”.

El concepto de noticia, por otra parte, tiene una variación en función a los supuestos o premisas con que se le defina. En este sentido, hay dos grandes grupos que caracterizan a la noticia según sea la concepción que tengan de ella: si es un espejo de la realidad o es la construcción de la realidad. La primera corresponde a la concepción tradicional; y su característica principal tiene que ver con la objetividad como clave de la actividad periodística; para Stamm (1976) dentro de esta concepción lo máximo que se suele admitir es la posibilidad de que en las noticias aparezca ineludiblemente el punto de vista del periodista. La segunda postura, la construcción de la

realidad, estudia las actividades de los informadores y de las organizaciones de los mass media. Tuchmann (1983) lo explica: “La noticia no espeja la sociedad. Ayuda a constituir la como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso la noticia define y da forma a ese suceso. [...] La noticia esta definiendo y redefiniendo, constituyendo y reconstituyendo permanentemente fenómenos sociales”.

Llega, entonces, Rodrigo (1989:185) a elaborar su propuesta de definición de noticia: “Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”. Con esta definición deriva tres conceptos: la representación social, producción institucional y la construcción de un mundo posible. Hace notar, Rodrigo que en la construcción de la noticia intervienen tres mundos distintos, que los explica de la siguiente manera (1989:198-190):

1. “Para una mejor comprensión hay que señalar que el mundo real es la fuente que produce los acontecimientos que el periodista utilizara para confeccionar la noticia. El mundo real correspondería al mundo de los acontecimientos”.
2. “Los mundos de referencia son todos aquellos en los cuales se puede encuadrar el acontecimiento del mundo «real». Es imprescindible, para la comprensión de un acontecimiento, su encuadramiento en un modelo de mundo referencial”.
3. “Por último, está el mundo posible. Este será aquel mundo que construya el periodista teniendo en cuenta el mundo real y un mundo de referencia escogido”.

Este mundo posible tiene que ver con la actualidad periodística, según la visión de Héctor Borrat (1981): “... la actualidad periodística no coincide con la realidad a secas ni se limita a reflejarla o reproducirla, ni existe autónoma o anteriormente a su publicación. Es el producto final de un proceso que la construye para que tenga vigencia durante el periodo que empieza con su

publicación y termina con la del número siguiente. En ese sentido, hay tantas actualidades periodísticas como publicaciones compiten en el mercado”.

Una vez que se han descrito las características que configuran un acontecimiento convertido en noticia, es necesario apuntar que en la evolución de la misma, ha variado sustancialmente el concepto de su audiencia o público. Gomis detalla la existencia de tres momentos claves en la conformación del público:

1. El público surge en 1631, convocado por el inquieto Théophraste Renaudot que publica La Gazette. Es una prensa reservada a la élite, porque sólo ella puede pagar una suscripción regular, y sólo ella siente la necesidad de recibir una colección de noticias semanales que le permita estar informada al momento de la conversación. Informada de lo que hace el Rey, de lo que pasa en la corte, de la moda de París. Son noticias para alimentar la conversación.
2. El segundo paso es que, para dar mas difusión es preciso abaratar los costos. Así es como, para lograrlo, se abren las páginas del diario a la publicidad. Es cuando, según Emile de Girardin, la prensa “deberá representar y defender no la opinión interesada de un partido exclusivo, la causa dinástica de una familia, las teorías inaplicables de una escuela, sino los verdaderos intereses generales...”. Además, recomienda, separar la noticia del comentario; la primera sin el comentario es, dice, mas aceptada por las personas.
3. El tercer momento aparece cuando los empresarios y periodistas norteamericanos ven en la noticia una mercancía capaz de atraer a un público que hasta entonces había vivido a espaldas a los periódicos. No había que buscar lejos la noticia; podía estar cerca, en la ciudad, en el barrio. Noticia que haga exclamar algo. Es el origen, por así decirlo, de la prensa de masas.

El tercer momento marca un punto de partida a un tipo especial de noticias. Gomis lo sintetiza así: “lo que pretendían aquellos hombres era

publicar cualquier cosa que hiciera que la gente hablara y pensara, pues la mayor parte de la gente no piensa hasta que empieza a hablar. El representante de este periodismo de masas es Joseph Pulitzer. Según Jesús Timoteo Álvarez (1987) los factores que integran el modelo creado por Pulitzer son: el precio popular, el lenguaje accesible, la forma atractiva, la autopromoción constante, la identificación de los lectores que lleva a campañas de persecución del delito, denuncia de corrupción, limpieza de barriadas y atención a los casos desesperados. A ello se agrega que el World de Pulitzer organizó comidas de navidad para pobres, distribuyó gratis hielo en verano, reunió un cuadro de médicos de urgencia, envió una redactora a dar la vuelta al mundo en 80 días. Se provocan situaciones, pero no se inventan noticias, resume Timoteo, como lo hará la siguiente generación, la de Hearst y la prensa amarilla.

Es posible destacar, hasta este momento, las condiciones de la relación entre acontecimiento y noticia: los acontecimientos existen fuera del sujeto, del periodista, que al disponer de ciertos elementos o características llaman la atención del periodista que lo transforma en noticia. Se aclara: no todos los acontecimientos se pueden convertir en noticias; y sí, en cambio, todas las noticias son acontecimientos, con la excepción de que, en ciertos casos, hay noticias que se derivan de acontecimientos que son “construidos” por los mass media. Ahora debemos pasar a la siguiente etapa: ¿Qué hace, convierte, a un acontecimiento en noticia? En otras palabras, ¿Cuáles son factores conocidos como noticiabilidad?

3.3.3. Valores de la noticiabilidad.

Para Wolf (2002:216-222) “La noticiabilidad esta constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos, desde el punto de vista de la estructura del trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas, para adquirir la existencia pública de noticias “, luego entonces por-valor noticia se entiende el “conjunto de elementos a través de los que el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimiento de los que seleccionar las noticias”. Así

como, entonces, “La noticiabilidad corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias.”

Aparecen dos factores determinantes para crear el contexto de la noticiabilidad: las condiciones del medio de comunicación, su organización del trabajo; y todo aquello que es parte intrínseca al individuo que conoce los acontecimientos y los transforma en noticia, esta condición se identifica como la cultura profesional. En ambos casos es Garbarino (1982) quien nos proporciona una explicación de ambos contextos:

a) Organización del trabajo. Las restricciones relacionadas con la organización del trabajo, sobre las que construyen convenciones profesionales que determinan la definición de noticia, legitiman el proceso productivo (desde el uso de las fuentes de selección de los acontecimientos y a las modalidades de confección) y contribuyen a prevenir las críticas del público.

b) La Cultura Profesional: entendida como un inextricable amasijo de retóricas de fachada y astucias tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones de roles, rituales y convenciones, relativos a las funciones de los media y de los periodistas en la sociedad, a la concepción de los productos-noticia, y a las modalidades que dominan su confección. La ideología se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales.

El conjunto de requisitos o criterios, para darle a un acontecimiento la connotación de noticia, se denomina “valor-noticia”, según Wolf. Al respecto, se hacen las siguientes consideraciones:

1. Son una lista. Todos se interrelacionan, se complementan.
2. Aparecen en todo el proceso de producción, con distinto grado de importancia. Según Golding-Elliot (1979,114), son:
 - a. Criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción los elementos dignos de ser incluidos en el producto final;

- b. Funcionan como líneas-guías para la presentación del material, sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, dónde dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público.
3. Ayudan a constituir una rutina de trabajo. Gans (1979, 82) señala que “la selección de noticias es un proceso decisonal y de opción *realizado rápidamente* [...] los criterios deben ser *aplicables fácil y rápidamente*, de forma que puedan tomarse decisiones sin reflexionar demasiado.”

Gans (1979:82) establece cinco criterios que deben ser tomados en cuenta —o que caracterizan—, a la aplicación del “valor noticia” en los acontecimientos: a) Deben ser aplicables fácil y rápidamente; b) tienen que ser flexibles, es decir, no de una aplicación rígida; c) tienen que ser relacionables y comparables; d) Inclusivos y exclusivos; e) deben estar orientados, siempre, a la eficiencia.

Túñez (1999) nos hace una debida y correcta observación “los periodistas no pueden pararse a revisar la lista de valor-noticia y cuestionar su aplicación ante cada acontecimiento que se conoce en una redacción”. Tienen, además, que considerar que los valores-noticia cambian con el tiempo y que la especialización temática, por otra parte, incide en las practicas organizativas (Wolf, 2002); respecto a este punto, Golding-Elliott entrevistaron a 62 periodistas, 40 están subdivididos así: 7 sobre temas parlamentarios y de políticas interna; 6 en economía y finanzas; 4 problemas sindicales; 3 en política internacional y 8 en distintos países extranjeros; 12 sobre áreas particulares como ciencias, problemas educativos, ambiente, medicina.

Wolf (2002) hace un recuento, una descripción detallada, de los factores noticia. Establece una clasificación basada en: a) el contenido o criterios sustantivos, b) el producto; c) el público; y d) la competencia.

- a) Por su contenido encuentra que el valor-noticia esta determinado por:

1. *Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable.* La mayor jerarquía de quien proporciona la información, de la fuente, proporciona al acontecimiento mayor relevancia o significación. El valor de una declaración del Presidente de la República, o un Secretario de Estado, es mayor a que si la proporciona el jefe de un departamento de economía o el asistente del analista económico.

2. *Impacto sobre la nación y sobre el interés nacional.* En este sentido, el criterio es la mayor cercanía o aproximación del acontecimiento a la audiencia. Interesa más, por ejemplo, si van a construir una presa en la región donde vivimos a que la construyan en otra comarca o entidad federativa.

3. *Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento* (de hecho o potencialmente). Pueden suceder dos hechos: uno, por ejemplo, puede ser un temblor con miles y miles de damnificados; y otro sin mayores repercusiones... es más noticia el primero.

4. *Importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación.* Los hechos tienen implicaciones o consecuencias: en la medida que éstas son previsibles y además con impacto en diversos contextos. En la vida política de México, por ejemplo, se hace mucho ruido con el voto de los mexicanos que viven en el extranjero... ¿Cuál será su impacto en las próximas elecciones presidenciales?

b) Por el producto. Este aspecto involucra dos condiciones. Una tiene que ver con, según Golding-Elliott (1979,144), la disponibilidad:.. “en qué medida el acontecimiento es accesible para los periodistas, en qué medida es técnicamente tratable en las formas periodísticas habituales; si ya está estructurado de cara a poder ser fácilmente cubierto; si exige gran dispendio de medios para cubrirlo” y, además, es preciso considerar la consonancia con los procesos productivos, de congruencia con las posibilidades técnicas y

organizativas, con las restricciones de realización y con los límites propios del medio. En este renglón, el valor-noticia tiene que ver con:

1. *La brevedad*. “las noticias deberían ser como las faldas de una mujer: lo bastante largas para cubrir lo esencial pero lo bastante breves para llamar la atención. (Golding-Elliot, 1979, 120).
2. *La ideología*. Tiene que ver con la ruptura, que altera la rutina, las apariencias normales. Tiene que ver, además, con el origen y el tipo de evolución que haya tenido las iniciativas periodísticas en la sociedad occidental (Schudson, 1978), el tipo de opiniones relativas al público compartidas por los periodistas.
3. *Novedad*. (Gans utiliza el termino novelty, Golding-Elliot de recency). “las noticias deben referirse a acontecimientos lo más cerca posible del momento de trasmisión del informativo” (Golding-Elliot, 1979, 121). Existen criterios operativos, como la novedad interna: “los periodistas valoran la novedad a partir de si esa noticia les resulta nueva a ellos mismos, asumiendo que si así es también lo resultará para el público...” (Gans, 1979, 167). Otro criterio interno es el tabú de la repetición: si se repite no es suficientemente noticiable
4. *Competencia*. Significa la decisión y el ánimo de ganarle a la competencia la difusión de aquellos acontecimientos-noticia que son más importantes para la audiencia. Ganar la exclusiva, tener una noticia de ocho columnas que ningún otro medio publica; implica, para los medios, hacer una revisión diaria, sistemática, de los productos informativos de la competencia. Aquí es fundamental la política editorial y la capacidad y calidad profesional de los periodistas.
5. *Calidad de la historia*. Hay historias buenas y malas; en algunos casos, la misma historia, cambia sustancialmente en su calidad en función a la presentación o formato de la misma. Al respecto, Gans nos presenta cinco criterios: la acción, el ritmo, la globalidad, la claridad del lenguaje y los estándares técnicos.

6. *El equilibrio*. En relación con el público, como la cobertura informativa, las clases de edades. Las condiciones y la audiencia es heterogénea: no puede gustarles a todos lo mismo; de ahí, entonces, que los mass media en sus historias o noticias deben establecer un equilibrio, no saturar a un segmento de la audiencia y no soslayar, evitar, a otros.

c) Por el medio, los criterios son los siguientes:

1. *La disponibilidad del material*. Cada medio dispone de una estructura y de una infraestructura que les permite tener a la mano material, sea para publicar o para difundir. El número y tamaño/tiempo de las notas influye en las condiciones para convertir un acontecimiento en noticia. Un periodista que no lleva “notas” a su medio afecta el temario de su medio. Un mayor número de noticias provoca que mayor sea su número que se quedan fuera de la publicación o de su difusión.
2. *Frecuencia*. Tiempo necesario para cobrar forma y adquirir sentido. Advierte Galtung-Ruge que a mayor parecido entre la frecuencia del acontecimiento y la frecuencia del medio de información, más probable será su selección como noticia por aquel medio de información.
3. *Formato*. Son los límites espacio-temporales que caracterizan al producto informativo. Se tiene que tomar en cuenta el tamaño del medio impreso, su número de páginas; en tanto que en el medio televisivo o radiofónico el tiempo que dura el programa de noticias. Si ambos son cortos, la selección de noticias tiene que ser de mayor rigor; en cambio, si es al contrario, se requerían más notas.

d) Por el público, los criterios son los siguientes:

1. Los periodistas conocen poco de su público: aunque los aparatos realizan estudios sobre las características de la audiencia, sobre sus

hábitos de consumo y sobre sus preferencias, los periodistas raramente los conocen y no suelen desear hacerlo.

2. Schlesinger (1978a, 117-119) anota: “Hacen falta estrategias para hacer frente a la ambigüedad de afirmar por un lado que el interés del público es en última instancia el árbitro de lo que se incluye en los informativos, y mantener por otro lado una actitud de autonomía”.
 3. El periodista trata, en sus escritos, de aproximarse al público; para ello utiliza las expresiones que son más comunes en el auditorio, en otras palabras, ajusta su lenguaje de tal suerte que su mensaje sea más accesible al público.
 4. Golding-Elliot (1979) con observaciones de material filmado, advierte que hay tres categorías de las noticias que ejercen atracción del público:
 - a. Las noticias que permiten una identificación por parte del espectador;
 - b. Las noticias-de-servicio.
 - c. Las llamadas non-burdening stories, es decir, noticias ligeras, que no abruman al espectador con demasiados detalles o con historias deprimentes o poco interesantes.
 5. La protección. Es la no noticiabilidad de hechos o detalles de acontecimientos cuya cobertura informativa puede ocasionar traumas o ansiedad al público o heriría su sensibilidad, su gusto, por tales motivos; es una exclusión para proteger al público.
- f) Por la competencia. Según Gans (1979, 177) la situación de competencias determina tres tendencias que a su vez se reflejan en los valores/noticia.
- a. Órganos de información rivales hacen scoop en perjuicio de la competencia. Los medios tratan de tener exclusivas, por inventar nuevos espacios.

- b. La competencia genera expectativas recíprocas, es decir, seleccionan una noticia pensando que otros mass media también lo hagan.
- c. Se establecen parámetros profesionales. Los redactores y jefes piensan si otros mass media seleccionarán la noticia.

Resume Wolf (2002: 246) que no: “todos los valores/noticia citados son importantes de la misma manera; el número y la combinación pertinente para cada noticia en concreto varían... Esto significa que la transformación de un acontecimiento en noticia es el resultado de una ponderación entre valoraciones relativas a los elementos de diferente peso, importancia y rigidez respecto a los procesos productivos.”

Vale anotar que Fontcuberta considera que la escala de valores de los distintos elementos que convierten un hecho en noticia ha sufrido cambios notables y que, sin embargo, el discurso periodístico tradicional tiene cinco características fundamentales: “a) actualidad: el objeto de la noticia es lo que se acaba de producir, anunciar o descubrir; b) novedad: el hecho noticiable se sale de la rutina cotidiana, es excepcional y se trasmite en el menor espacio de tiempo posible; c) veracidad: las noticias deben ser verídicas es decir, responder lo más fielmente posible a la realidad; d) periodicidad: los hechos noticiables se presentan al público con un intervalo fijo de tiempo; y e) interés público: los hechos periodísticos tienen como característica fundamental la de ser punto de referencia o la de servir a las expectativas y necesidades de información de un público masivo”.

Miguel Túñez (1999) opta, tomando de referencia a Galtung y Ruge, por enumerar el valor-noticia⁷¹ a los que se otorgan mayor peso en el proceso de selección de la noticia:

- *Actualidad*. Su punto de partida es un conocimiento y unas creencias existentes. Y va de la mano con la “novedad”. Van Dijk (1980) anota: “la novedad absoluta es por definición incomprensible: sin modelos y

⁷¹ Aquí los enumeramos con una breve descripción, toda vez que estamos tratando únicamente los “valor noticia”. En el apartado de “selección de la noticia”, incluiremos el resto de los factores que son tomados en cuenta al momento de la selección, inclusión y exclusión basándonos en la tabla elaborada por Túñez.

esquemas previos no podemos comprender de qué trata un texto periodístico”.

- *Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento.* Es preciso, en todo caso, hacer la diferenciación en la implicación: si es por afectación, si son actores del acontecimiento o si la relación es por proximidad geográfica.
- *Conflicto.* Héctor Borrat (1989: 24) considera que “todo conflicto manifiesto puede ser entendido como un proceso de comunicación” y sobre todo en el área política. El Periódico, dice Borrat, es intermediario y participa en los conflictos.
- *Frecuencia.* Retoma a Galtung-Ruge en su consideración de que con la frecuencia el acontecimiento cobra forma y adquiere sentido. En la medida que hay mayor coincidencia mayor es posibilidad de incluir la noticia en el temario.
- *Grado de nivel jerárquico de los sujetos implicados.* Tiene mayor impacto el protagonismo del personaje; sobre todo en el escenario político. Villafañe, Bustamante y Prado (1987) anotan: “En las noticias seleccionadas en función de esta variable, el protagonismo del personaje que actúa como sujeto de la misma anula otras dimensiones que la noticia posee: prevalece la propia notoriedad del sujeto sobre el contexto y el contenido general del acontecimiento”.
- *Novedad.* Es la inclusión de información que aún no esta presente en los modelos actuales del lector. Recupera Túñez la idea de “novedad interna” de Wolf, haciendo la clasificación de: novedad interna (nueva para ellos), la repetición como tabú (no es suficiente noticia) y la repetición como mérito (efecto arrastre, hace que otros acontecimientos sean noticia).
- *Proximidad (geográfica, social, psicológica,...)/impacto sobre la nación.* Está determinada, dice Tuñez, por los mecanismos de recogida de la noticia y por el ámbito de su difusión; y, además, por la naturaleza de la edición del periódico: “Si es una cabecera con ediciones, varía en función de la zona geográfica en la que se

publiquen esas páginas. Si es un diario de edición única con distribución geográfica (páginas para cada municipio, por ejemplo) varía según la situación espacial de la noticia... la proximidad local incluye presuposición de conocimientos y la relevancia.

- Proyección y consecuencias. Su valor estriba en la interpretación que se da al acontecimiento cómo anticipo de algo que pueda ocurrir en el futuro o cómo consecuencia del mismo; si se vaticinan más consecuencias, mayor posibilidades de incluirse en el temario.
- Relevancia. Esta determinada en función de su importancia para grupos grandes o poderosos y por el interés de quienes controlan el sistema social.

Esta visión de la “noticiabilidad” nos permita, ahora, entrar de lleno al proceso de construcción del temario. Es preciso recuperar algunos elementos del primer capítulo y verlos, ahora, en su exacta dimensión de acontecimientos que son seleccionados como noticia; que exigen, además, establecer los requisitos para la construcción del temario.

3.3.4. Las noticias.

La noticia es la materia prima, el eje central, del presente trabajo. Es pertinente, entonces, hacer la precisión de que se entiende por “noticia” y es así como recuperamos definiciones que han sido elaboradas por quienes se han convertido en los especialistas en el temario y en su construcción, incluso específicamente en la noticia.

- “Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizando para la difusión” (Martínez Albertos, 1977:35-36).
- “Noticia es la expresión periodística de un hecho capaz de interesar hasta el punto de suscitar comentarios. O, más brevemente, noticia es

un hecho que dará que hablar. Pero un hecho que reúna tales condiciones no sólo provocará comentarios, sino también nuevos hechos (Gomis, 1991:49)

- “Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Rodrigo, 1989: 185).
- “La noticia es el producto de un proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre los acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas sobre sus relaciones, y a hacerlos de manera que logren entretener a los espectadores” (Altheide, 1976:112).

Las definiciones se complementan y, en verdad, se pueden anotar tantas como autores se consulten. De ellas se desprenden características esenciales: a) son hechos, b) que son recogidos, interpretados y valorados; c) que esta tarea la realizan sus promotores; d) que están organizados, es decir, tratan los hechos en términos institucionales (burocracia y rutinas); e) que suscitan un interés, provocan comentarios y nuevas noticias; f) que constituyen una visión del mundo real, es una construcción de la realidad social.

Para Fontcuberta (1993: 12 y 21) “La noticia es un auténtico síntoma social y el análisis de su producción arroja muchas pistas sobre el mundo que nos rodea. Considero que hoy en día a un receptor bien informado no le basta recibir información; debe conocer por qué recibe esa información y no otra”. De ahí, entonces, para que “una información sea noticia requiere la conjunción de tres factores: a) que sea reciente; b) que sea inmediata; y c) que circule”. Wolf (1985: 251) nos hace una diferenciación respecto a la cantidad y calidad de las noticias: “varían según el periodo de la jornada (las noches son “pobres” periodísticamente), según los días de la semana (los fines de semana son “pobres”), según los meses del año (el verano presenta el mismo carácter).”

Existen varias clasificaciones de la noticia. Una de las más completas es la de Paúl V. Sheehan (1972) que las divide así:

1. Noticias de sumario. Son las que informan sobre diferentes temas que provienen de una única fuente informativa. Suele facilitar la tarea del receptor, que ve agrupados distintos tipos informativos en el contexto que se han producido.
2. Noticias cronológicas. Se utilizan como complemento de noticias que así lo requieren; cómo las que explican datos biográficos de una persona; o sirven de complemento a una información principal haciendo hincapié en una determinada sucesión de fechas.
3. Noticias de situación. Son noticias que no tienen estrictamente actualidad y si tienen una presencia constante en la sociedad. Temas como el aumento de los precios, la delincuencia juvenil, la discriminación o la droga. Son noticias que están entre la prevención y la denuncia.
4. Noticias complementarias. Es la que completa a otra noticia principal. Suele ir colocada al lado o muy cerca de la noticia importante. Explica anécdotas, testimonios directos, recuerda hechos, cronologías, etc. Pretende dar los diferentes ángulos de un acontecimiento.
5. Noticias espaciales. Se informa de acontecimientos que se desarrollan simultáneamente en distintos lugares, cómo ejemplo, lo que sucede con los juegos olímpicos.
6. Noticias de interés humano. Es la que apela fundamentalmente a la emotividad del lector. Van desde el comentario jocoso de un primer ministro en una noticia de una reunión cumbre o las lagrimas del perdedor de unas elecciones hasta niños perdidos, animales abandonados que regresan al lado de sus dueños, el encuentro de hermanos desconocidos hasta el momento, etc.

Fontcuberta (1993:86), por otra parte, nos describe las noticias directas y noticias de creación. La noticia directa es la que tiene como objeto informar, es decir, transmitir el acontecer de un hecho actual susceptible de interesar a un público masivo. La noticia de creación pertenece al denominado periodismo informativo de creación (PIC) y suele cumplir tres objetivos: a) entretener al

lector; b) complementar la información de la noticia directa; y c) incorporar nuevas formas de narración y lenguaje al periodismo.

Borrat (1989:118) nos hace otra descripción o clasificación de las noticias según su proceso: “La primera noticia de un hecho (breaking news) puede ser una *noticia súbita* e imprevisible o un *noticia previsible*, muchas veces anunciada por los propios actores de la información... Esa primera noticia o noticia básica puede dar lugar a *noticias en desarrollo* (developing news), cuando la naturaleza del hecho noticiable obliga a la producción de sucesivas capas de información que profundizan cada vez más en él, o a *noticias de seguimiento* (continuing news), cuando la naturaleza del hecho noticiable lo inscribe en un proceso que reclamará una cobertura informativa continuada”.

Si nos hacemos la pregunta: ¿Qué es la noticia? Y lo hacemos desde el punto de vista, no de su integración o constitución (acontecimientos-información), y si de su condición de su papel o rol, encontramos que Gomis (1991:92-93) nos explica la función social de la noticia y los efectos de la misma. La función es hacer que la gente hable. “Y cuando la gente piensa en lo que dicen los medios que pasa en el mundo se pregunta en seguida qué va a pasar, cuáles serán los efectos y consecuencias de aquel hecho, qué otros van a seguirle. Eso supone que toda noticia hace pensar al que la recibe en sus repercusiones, lo que equivale a pensar oscuramente en las noticias que van a seguir y en su posible significado”.

Por otra parte, si recurrimos a Borrat (1989), a su texto de *El Periódico, Actor Político*, no podemos soslayar que el periódico es un actor de conflictos, condición que poseen sin la menor duda otros medios masivos, como la televisión y la radio. Sucede así, como veremos más adelante, porque las fuentes y los periodistas en realidad establecen un proceso de negociación (Túñez, 1999: 26). Además es pertinente anotar en este momento: las organizaciones y las personas, convertidas en fuentes de noticias, ponen en juego sus propios intereses, sus propósitos e intenciones.

3.3.5. Las fuentes.

La afirmación es compartida por la mayoría de los expertos: los periodistas, en su mayor parte, no han sido testigos de todos los hechos que redactan como noticias. Los datos que utilizan son proporcionados por las personas que han sido protagonistas o testigos de los hechos. Así es como aparece la “fuente”: “Las fuentes de información, pues, son personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias” (Fontcuberta, 1993:58). En tanto que López (1995:31) dice: “Podríamos definir a una fuente informativa como un canal –persona o institución- que nos proporciona datos sustanciales o complementarios –al ser testigo directo o indirecto- para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes”. Admite López que “el primero que habla, que aparece en un medio de comunicación diciendo algo, consigue mayor impacto entre la audiencia y la opinión pública que el que lo hace en segunda instancia” y recuerda que Gobbles, el propagandista de Hitler decía: “Quien dice la primera palabra al mundo es quien tiene la razón” (Klapper, 1974:51).

Para Héctor Borrat (1989:55) el concepto de fuente es relacional: “se refiere a ciertos comportamientos que un actor social puede desempeñar con relación a otro en un proceso de comunicación. Cualquier actor puede actuar como fuente de información; puede, asimismo, alternar dos o más modelos a lo largo de sus actuaciones del rol de fuente”. Hace una distinción: “el periódico busca conquistar y mantener acceso a las fuentes de información que mejor le convengan para satisfacer cada una de sus necesidades informativas. Pero al mismo tiempo es buscado por aquellas fuentes que quieren lograr, para sus propios mensajes, el acceso a la actualidad periodística por él producida y la consiguiente difusión masiva que él les asegura”.

Según Borrat hay dos tipos de fuentes: las exclusivas y las compartidas. Las exclusivas “le confieren informaciones indispensables” para ganar a la competencia “gracias a ellas el periódico esta en condiciones de saber, y hacer saber a su audiencia, lo que sus competidores ignoran”; es información privilegiada, difícil de obtener. Las fuentes compartidas le proporcionan las

informaciones necesarias para competir en el subsistema de medios; es la información proporcionada por las agencias de noticias, los comunicados o boletines, los gabinetes de prensa, las conferencias informativas. El periódico, dice Borrat, integra una red de fuentes capaz de cubrir los centros principales de la geografía política, capaz también de estirarse hasta alcanzar otros espacios cuando ellos generan hechos noticiables de gran importancia. En función a la actitud de la fuente al proporcionar la información hace otra clasificación (Borrat: 1989:56):

1. Fuente resistente. Es reacia a comunicar información.
2. Fuente abierta. No opone resistencia, pero no asume la iniciativa. Es preciso buscarla.
3. Fuente espontánea. Asume la iniciativa de proporcionar la información.
4. Fuente ávida. Asume la iniciativa, pero con una carga de intensidad y urgencia mayor.
5. Fuente compulsiva. Toma la iniciativa con tantos recursos estratégicos de su parte como para obligar al periódico a comunicar su información.

Concluye Borrat, refiriéndose al Periódico como actor político: “Cuanto mayor sea la cantidad, la calidad y la diversificación de las informaciones que comunica y de las fuentes que cita, tanto mayor será la credibilidad y, por tanto, su influencia”.

Wolf tomando de referencia a Cesáreo (1981) indica que “Las posibles clasificaciones de las fuentes son muy distintas, según el parámetro al que se remitan: por ejemplo, se pueden distinguir las fuentes institucionales de las oficiosas, o bien las estables de las provisionales; una categorización distinta separa las fuentes activas de las pasivas, según el nivel de uso y el tipo de relaciones que se instituye entre fuente y aparato de información. Fuentes centrales, territoriales y fuentes de fase, son categorías establecidas no sólo por la localización espacial de dichas fuentes, sino también por el tipo de

utilización que de ellas se hace respecto a la importancia y a la noticiabilidad de los acontecimientos”.

Manuel López (1995:37) establece que en un medio informativo se trabaja con los siguientes tipos de fuentes:

- a) Fuentes propias. Son las establecidas por el propio medio. Su base es la plantilla de periodistas, así como también los pactos del editor con empresas e instituciones.
- b) Fuentes institucionales. Son aquellas procedentes del poder financiero, político, religioso y social, es decir, de gobiernos, bancos, iglesias, así como de gabinetes de comunicación.
- c) Fuentes espontáneas. Son las más interesantes porque proceden de aquellos sectores de la sociedad que generalmente entran en conflicto con las grandes corporaciones que constituyen el poder. Son las asociaciones y colectivos de ciudadanos que son afectados por alguna decisión u omisión del gobierno o por la actitud o acción de empresas que hacen un daño al medio ambiente o propician un daño social. No tienen, estas fuentes, gabinetes de comunicación, ignoran como acercarse a los periodistas.
- d) Fuentes confidenciales. Están relacionadas con el poder y a través de ella se obtienen documentos e informes de gran valor periodístico a los que no se puede tener acceso por las vías convencionales. El ejemplo, ya clásico al respecto, es el trabajo realizado por Woodward y Bernstein sobre el caso “Watergate”.
- e) Fuentes anónimas. Son personas que informan de algún hecho de interés periodístico sin darse a conocer. Este tipo de fuentes entrañan un peligro: el de la intoxicación informativa, dado que puede haber interés específico de esa fuente por hacer un daño. Vale, sin embargo, hacer notar que este tipo de fuentes ayudan para realizar un periodismo de investigación. Fishman (1983:117) describe el caso Hallman y

como el reportero se condujo ante la información proporcionada por la fuente anónima.

Rodrigo (1989:111), por su parte, al tratar el tema de las fuentes hace notar que hay una relación o nexo entre acontecimiento-fuente-noticia. Convertir un acontecimiento en noticia depende de tres factores: los promotores de las noticias (las fuentes), los recolectores de las noticias (los periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia). Al respecto Moloth y Lester (1980) establecen que hay una lucha para promover los acontecimientos a través de la diferente accesibilidad a los medios por los distintos actores sociales. Ofrecen una tipología de hechos: promovidos por las fuentes (rutina y hallazgo) y promovidos por los periodistas (escándalos e incidentes).

En la tarea de la construcción de la realidad periodística no se puede soslayar la relación fuente-periodista. Gieber y Johnson realizaron una investigación titulada *"The City Hall beat: a study of reporter and source roles"*, publicada en el Journalism Quarterly No. 38, 1961; en esta investigación estudian los papeles del informador y sus fuentes y descubren tres tipos de relaciones:

1. Puede darse una total independencia entre la fuente y el periodista. Es decir, hay un distanciamiento entre el que produce la noticia y el que informa sobre la misma.
2. La fuente y el periodista cooperan. Fuente y periodista tienen algunos objetivos comunes: uno necesita que una determinada información se publique en el periódico y el otro necesita obtener noticias para satisfacer a sus superiores.
3. La fuente es la que prácticamente hace la noticia. Sería el caso de los comunicados oficiales.

El valor de la fuente también está, en cierta medida, condicionada por los intereses de la audiencia. Al respecto Gaye Tuchman (1983:36) hace puntualizaciones sobre el papel de la red informativa; que impone un orden al mundo social, porque hace posible que unos acontecimientos sucedan en un

lugar y no en otro. Y, advierte, para esta ordenación social la red informativa parte de tres presunciones sobre los intereses de los lectores:

1. Los lectores están interesados en sucesos que ocurren en lugares específicos.
2. Les importan las actividades de organizaciones específicas.
3. Se interesan por tópicos específicos.

Wolf nos hace una advertencia: las fuentes no son todas iguales ni todas igualmente importantes; ni el acceso a ellas ni a los periodistas esta uniformemente distribuido. Asienta: “la red de fuentes que los aparatos de información estabilizan como instrumento esencial para su funcionamiento refleja por un lado la estructura social y de poder existente, y por otro se organiza sobre la base de las exigencias planteadas por los procesos productivos”. Esta situación confirma la aseveración de Gans (1979:81): “Los que detentan el poder económico o político pueden obtener fácilmente acceso a los periodistas y son accesibles para los mismos; los que no tienen poder es más difícil que se conviertan en fuentes y no son buscados por los periodistas mientras sus acciones no produzcan acontecimientos noticiables por su carácter moral o socialmente negativo”. Agrega que una fuente tiene interés en tener acceso al periodista por cuatro razones: a) los incentivos; b) el poder de la fuente; c) su capacidad de suministrar informaciones fiables; d) su proximidad social y geográfica respecto a los periodistas (Gans, 1979).

Miguel Túñez (2004:221-223) al estudiar las relaciones informativas y centrarse en las fuentes nos habla de las “estrategias” para seleccionarlas. Considera que hay un “trueque de servicios” en la relación de las fuentes con el periodista; la asesoría, los gabinetes de prensa, gabinetes de comunicación o los departamentos de relaciones informativas proporcionan un servicio a los periodistas y a los medios de comunicación que “mide su efectividad en comunicación externa por la frecuencia con que consiguen que se reflejen en el temario datos, opiniones, actos... que favorezcan la imagen de la organización a la que pertenecen o para la que trabajan”. Para lograr sus propósitos estas fuentes, agrega Túñez, identifican “las rutinas periodísticas para tratar de

acomodarse a ellas a fin de lograr un acceso directo al temario”. Contundentemente afirma Túñez: “Quien domina el acceso al temario decide los contenidos; por eso, convertirse en una fuente rutinaria de noticias es disponer de un tremendo poder para decidir la definición del conocimiento público del mundo que trasciende a la experiencia inmediata del individuo”. En el mismo sentido, Fishman (1983:175) afirma: “Convertirse en una fuente rutinaria de noticias es gozar de un tremendo poder en la definición del conocimiento público del mundo que trasciende la experiencia inmediata del individuo”.

Esta visión de Túñez como un trueque Fishman (1983:173-1975) lo ve como el “invisible subsidio burocrático de la noticia”; haciendo hincapié que las agencias de gobierno, los gabinetes de comunicación, los mismos funcionarios, al proporcionar información a los periodistas y medios en realidad están contribuyendo, como quien dice, a los costos de la construcción de la realidad periodística. Y, dice Fishman, “a cambio de los servicios gratuitos que le prestan esas fuentes rutinarias de noticias, los medios de comunicación sociales les devuelven un servicio no menos valorado: la publicidad y la legitimación”.

En la relación periodista-fuente, Túñez hace una advertencia: “Ningún experto en comunicación aconseja el uso de regalos que sobrepasen el umbral de un detalle con los periodistas. Si la planificación informativa es correcta puede que incluso en muchos casos sea innecesaria la cortesía del pequeño regalo”.

3.3.6. La selección.

En el proceso de producción de noticias, la selección es una etapa donde aparecen, diría Borrat, las estrategias y las decisiones: para incluir y excluir, es decir, para tomar la decisión de qué realidad puede ser conocida por la audiencia. En este momento es cuando recuperamos las realidades que nos explica Túñez: (1) el universo real, que esta a nuestro alrededor; (2) la realidad conocida por el periodista, que es el conjunto de acontecimientos que recopila

como noticias. A partir de esa realidad, mediante la inclusión y la exclusión, es como se construye la (3) realidad que puede ser publicada.

Es preciso, entonces, dar respuesta a preguntas cómo: ¿Quién hace la selección de noticias? ¿Qué elementos toma de referencia para realizar dicha tarea? La realización de la selección de noticias es una etapa que nos permite conferir al periodista una serie de atributos o características. Por ejemplo, Gomis (1991:76) nos señala que “El periodista no es esencialmente el hombre que busca las noticias, sino el que las selecciona. Se suele considerar que por cada noticia que publica, tira nueve a la papelera”.

El punto de partida es el proceso de trabajo informativo que se desarrolla en la empresa informativa. Rositi (1981:106-107) hace una detallada relación de las operaciones principales:

- a) Selección y preparación de redes o canales para el acceso directo a los acontecimientos o a informaciones relativas a los acontecimientos.
- b) Control de relevancia de los acontecimientos aprehendidos, por tanto selección del mismo.
- c) Control de los valores de verdad de las enunciaciones seleccionadas sobre acontecimientos y ulterior selección sobre la base de un cálculo de valores de verdad (no necesariamente orientada a respetarla, sobre todo orientado a tenerla en cuenta).
- d) Jerarquización mediante la distribución del espacio o del tiempo, o de la competencia comunicativa entre los acontecimientos seleccionados, sobre la base de una misma comparación en términos de relevancia respecto a la expectativa del emisor, del público o de ambos.
- e) Preparación de las comunicaciones finales sobre acontecimientos seleccionados, eventualmente mediante:
 - f) Contextualización (relación con otros acontecimientos),
 - g) Explicaciones o interpretaciones,
 - h) Discusión de valores de verdad,
 - i) Valoración (asignándoles valores positivos o negativos a los acontecimientos seleccionados, respecto a criterios de emisor, del público o de ambos).

Héctor Borrat (1989:40-41) ve al periódico como un actor político que esta inmerso en un contexto de conflictos y expone: “Los *conflictos narrados y comentados en el discurso polifónico del periódico* son solamente una parte reducida del conjunto de *conflictos conocidos por el periódico*. Sobre este conjunto, el periódico decide sus *inclusiones y exclusiones* y, entre los conflictos incluidos, sus *jerarquizaciones*”. Hace pues, una selección de noticias “desarrollando una estrategia global al servicio de sus objetivos permanentes: lucrar e influir”.

Para López (1995:46) “la selección se realiza en función de las siguientes premisas: a) fuentes que merecen garantía y han sido homologadas por el medio; b) escenarios –espacio y ámbitos- en los que siempre encontramos noticias y, c) en tercer lugar, nuestra frecuencia temporal salida al mercado, que condiciona absolutamente el producto”. Y Rositi (1981:110-111) observa que en la selección pueden darse tres momentos o grados:

- a) La función de selección de primer grado: es la regulación de un genérico “derecho de acceso” o derecho de entrar en el circuito informativo.
- b) La función de selección de segundo grado, o función de jerarquización, supone la atribución de una mayor o menor importancia a los acontecimientos.
- c) La selección de tercer grado, o la función de tematización. Es la operación de selección ulterior, del universo informativo dos veces seleccionado, de los grandes temas en los cuales concentrar la atención pública y movilizarla hacia decisiones. El tema puede ser, a su vez, colocado en un marco (*frame*).

Si tomamos de referencia a Fishman (1983) hemos, entonces, de señalar que el proceso de selección de los acontecimientos que pueden ser publicados empiezan con la propia selección de las fuentes. Describe como el reportero tiene un conjunto de fuentes o cubre específicamente un área geográfica y establece que para hacer su trabajo construye una “ronda”, es decir, una ruta para entrar en contacto con sus “fuentes” y así obtener la información necesaria para las noticias que redacta. En este sentido abunda

Wolf (1985:275): “En realidad la afluencia del material que debe ser seleccionado ya esta regulada y estabilizada de forma más bien consistente: las formas, los procedimientos y las costumbres que producen dicha regulación constituyen de por sí una primera e importante forma de selección”. Agrega Wolf: “... no puede explicarse la selección sólo como elección subjetiva del periodista (aunque sea profesionalmente motivada), sino que hay que verla como un proceso complejo, que se desarrolla a lo largo de todo el ciclo productivo, realizado por distintas instancias (desde las fuentes hasta el redactor individual) y con motivaciones que no siempre obedecen inmediatamente a la directa necesidad de escoger qué noticias deben ser publicadas”.

Se deduce de Fishman como de Wolf que la selección de las noticias implica analizar a las (1) fuentes; observar al (2) periodista en su rol descubriendo los múltiples factores que lo llevan a tomar la decisión de la selección; y, no olvidar, que la (3) empresa informativa también contiene en su organización y funcionamiento factores determinantes para la selección y la publicación de las noticias.

Ya conocemos varias clasificaciones de las fuentes. Vale, sin embargo, recuperar lo que Borrat (1989) anota sobre ellas; advierte que en un periódico “cuanto mayor sea la cantidad, la calidad y la diversidad de las informaciones que comunica y de las fuentes que cita, tanto será su credibilidad y, por tanto, su influencia”. Destaca, asimismo, el valor de las fuentes exclusivas, que dan calidad y prestigio al periódico; y hace énfasis en la fuente compulsiva que “toma la iniciativa con tantos recursos estratégicos de su parte como para obligar al periódico a comunicar su información”⁷². Túñez (2004) en “*Relaciones Informativas*” explica el papel y el impacto de las agencias y gabinetes de comunicación, que llegan incluso, a ser determinantes en la construcción del temario de un medio.

⁷² Con cierta frecuencia encontramos que los periódicos de Tamaulipas, especialmente los de Victoria, coinciden en ubicar cierta noticia gubernamental en portada, con la mayor importancia. La coincidencia se deriva, la mayor parte de las veces, a las gestiones del área de comunicación social del Gobierno.

En la etapa de selección de las noticias no puede soslayarse la presencia del “gatekeeper”. Es un concepto acuñado por el psicólogo Kart Lewin en 1947-1948. Túñez (1999:85) así lo explica: “El gatekeeper es el encargado, pues, de decidir las inclusiones y exclusiones en un proceso de aplicación de las interacciones entre los valor-noticia y la propia orientación del periódico que incide en la configuración final del producto informativo que se hace llegar al público”. En tanto que Gomis (1991:81) explica que a lo largo de los decenios de 1950 y 1960 varios estudios analizaron la actividad de los gatekeepers y las influencias que reciben al momento de hacer su trabajo, que son extremadamente diversas y “comprenden factores tan varios como la autoridad del propietario del medio y la posibilidad de sanciones, las normas consuetudinarias y la ética vigente en la profesión, la influencia informal de los colegas con los que el “gatekeepers” trabaja y, naturalmente, también los valores personales, sus antecedentes familiares o geográficos, sus conocimientos, experiencias y gustos, pero igualmente las presiones de la comunidad y la estructura social exterior, así como los demás grupos de referencia presentes en el mundo de la información”.

Túñez (1999) señala que el periodista cumple funciones de “gatekeepers” en dos formas distintas: en el temario y en el texto. En la primera función el periodista hace la selección de los temas, los acontecimientos-noticia, que finalmente habrá de conocer el público, es decir, los temas que al decir de Túñez serán la “realidad periodística publicada”. Cumplir esta tarea le exige al periodista hacerlo en función a múltiples factores; hemos mencionado los “valor-noticia” y no se pueden descartar lo que Borrat ve como estrategias del medio, sus propósitos y las múltiples presiones que generan los centros de poder; tampoco es posible soslayar los factores que tienen que ver con la profesionalidad e ideología del propio periodista. La segunda tarea tiene que ver con la escritura del texto, dice Túñez: “Como autor del texto informativo, el periodista actúa de gatekeepers al escoger entre todo el material del que dispone para decidir cual es el que va a transmitir finalmente a los lectores”.

Respecto al papel de la empresa informativa en la selección Gans (1979:82) apunta que debe ser una organización jerárquica que pueda imponer

los criterios más importantes”. Hace notar que la selección de noticias es un proceso decisonal y de opción realizado rápidamente, que los criterios deben ser aplicables fácil y rápidamente. Por eso advierte: “la aplicación de los criterios relativos a las noticias exige consenso entre los periodistas y, sobre todo, una organización jerárquica en la que aquellos con más poder puedan imponer su juicio sobre los criterios importantes respecto a una determinada noticia”.

Túñez (1999:92) hace un exhaustivo estudio sobre la selección; estudia y analiza las diversas aportaciones de Galtung y Ruge, de Fontcuberta, de I. Herráiz y las de M. Graña. Y tomando de referencia a Galtung y Ruge elabora un cuadro donde hace precisiones distinguiendo que en el proceso de selección (y jerarquización) hay tres elementos:

- a) Valor-noticia: conjunto de características reconocibles en el propio acontecimiento.
- b) Factores de publicación. Ajenos al acontecimiento pero presentes en el proceso de producción del temario.
- c) Condicionantes de publicación. Sirven para explicar el uso que se hace de los valores y los factores, y para justificar intelectualmente exclusiones y silencios en el temario.

En realidad son tres momentos: en el primero se observa el conjunto de acontecimientos y selecciona a aquellos que tienen condiciones para ser noticia; en el segundo, se aplican elementos que confieren, a la noticia, la condición necesaria para ser publicada; en tanto que, el tercero, es el conjunto de factores que determinan una exclusión.

<i>Valor-noticia</i> Conjunto de características reconocibles en el propio acontecimiento	<i>Factores de publicación</i> Ajenos al acontecimiento pero presentes en el proceso de producción del temario	<i>Condiciones de publicación</i> Sirven para explicar el uso que se hace de los valores y los factores, y para justificar intelectualmente exclusiones y silencios en el temario
<ul style="list-style-type: none"> o Grado de nivel jerárquico de los sujetos implicados. o Proximidad (geográfica, social, psicológica...)/imp acto sobre la nación o Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento o Proyección y consecuencias o Novedad o Actualidad o Relevancia o Frecuencia o Conflicto 	<ul style="list-style-type: none"> o Formato o Equilibrio temático o La competencia o Publicidad y ventas o La línea política o Consenso social e ideológico o Calidad de la historia y del material o Experiencia personal y profesional del periodista o Accesibilidad de los periodistas o Imagen que los periodistas tienen del destinatario o Ideologías de bad news y happy end o Las convenciones periodísticas del momento o El precio del relato 	<ul style="list-style-type: none"> o La política editorial o La política económica o El tiempo o La lengua o La plantilla de personal
Elaborada a partir de Galtung y Ruge. Fuente: Túniz, 1999/2004.		

3.3.7. La jerarquización.

Es la etapa final que determina a la realidad periodística publicada. El acontecimiento ya ha sido seleccionado por su noticiabilidad, que es una especie de primer criba; del conjunto de acontecimientos noticiables el “gatekeepers” ha seleccionado aquellas que, por su naturaleza e importancia, son publicables. Ahora la tarea –la decisión diría Borrat-, es darle a cada noticia su correspondiente importancia; sustento para su colocación, en las páginas del periódico –portada o interiores-, dedicarle más tiempo en el noticiero de radio o televisión o, simplemente, incrustarla en el conjunto de noticias breve

Mauro Wolf (1985:203-204) estudia “de la sociología de los emisores al newsmaking” y hace notar la problemática que a lo largo de los años ha definido el rumbo de la investigación de los emisores. Describe cómo ha sido el paso del papel de los media y los cambios en la teoría comunicativa. Establece que, en realidad, han sido dos las corrientes que han estudiado a los emisores:

- a) “la primera –vinculada a la sociología de las profesiones- ha estudiado a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, de los estándares de carrera que siguen, de los procesos de socialización a los que están sometidos, etc. Desde esta perspectiva, por tanto, son estudiados algunos factores “externos” de la organización del trabajo, que influyen los procesos productivos de los comunicadores”.
- b) “La segunda corriente en cambio está representada por los estudios que analizan la lógica de los procesos con la que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en el que tiene lugar la “construcción de los mensajes”. Dichas determinaciones – bastante complicadas- se demuestran decisivas respecto al producto acabado, tanto si es un informativo como una serie de telefilm.”

Una especie de valoración de este tipo de investigaciones la realiza Halloran (1969:7) quien encuentra que los estudios sobre los emisores “han sido confinados, en lo general, a los niveles más bajos de las operaciones productivas de los media [...]. Los niveles más altos de la planificación económica y de la programación política permanecen prácticamente inexplorados; las cuestiones más amplias e importantes se plantean raras veces y ha habido poquísimos intentos sistemáticos de estudiar al emisor que ocupa una posición crucial en una red social, con la posibilidad de rechazar y de seleccionar la información en consonancia con la gama de presiones que se ejercen en un determinado sistema social”.

Pese a lo anterior, es posible encontrar ciertas pistas de cómo –gradual y paulatinamente-, se va conformando un conjunto de factores que determinan la jerarquización de los acontecimientos noticiables y que se convierten en parte de la realidad periodística publicada. Algunos ejemplos están dados por los siguientes exponentes:

1. Mauro Wolf (1985:211) “Las exigencias organizativo-estructurales y las características técnico-expresivas propias de todo medio de

comunicación de masas son elementos cruciales para determinar la representación de la realidad social ofrecida por los media”.

2. Héctor Borrat (1989:50) recupera el concepto de “cálculo estratégico” de Duroselle (1982) y establece: “Actor político, el periódico considera a su manera los tres componentes del cálculo estratégico: objetivos, riesgos y recursos. Según los resultados a que llegue, así los objetivos que se proponga y los riesgos que estime superables, así serán los recursos que invierta en el diseño y la realización de sus estrategias específicas”.

Consideraciones de Borrat:

- a. Poder empresarial y otros centros de poder: ¿Quién gobierna el periódico? Hay un reparto de competencias: una élite que decide las estrategias (decisiones esporádicas); una dirección, que decide prácticas profesionales de manera cotidiana, bajo la doble compulsión de la escasez del tiempo de producción y de la superficie redaccional, acosada por la publicitaria. “la dirección del periódico se anuncia en cada temario publicado”.
- b. Políticas comunicativas: “Las propias reglas del juego impuestas por la libertad de mercado imponen a cada medio, y por tanto al periódico independiente de información general, como *conditio sine qua non* de su subsistencia, la adopción de políticas comunicativas que le permitan resistir la competencia de sus pares y ganar espacio a costa de ellos. Las estrategias del periódico se diseñan en gran parte como respuesta a las de los restantes medios”.
- c. Poder político. No se puede soslayar la relación del medio con el gobierno. El medio, dice Borrat, aparece como la parte más débil; por eso, agrega, el periódico es el medio que con mayor frecuencia reivindica su libertad de expresión. Al respecto Heinz-Dietrich Fischer (1981:327) abordando las políticas comunicativas del gobierno establece dos vertientes: las positivas y las negativas. Las positivas son las que otorga concesiones, privilegios y subvenciones a la prensa y que pone a su

disposición las fuentes oficiales de información. Las negativas son las que tienen que ver con medidas de control y fiscalización; con prohibiciones de publicar o seguir publicando ciertos textos o temas, o de ciertos autores; con medidas para rebajar la actualidad y el efecto de lo publicado; medidas económicas o sanciones indirectas para provocar la crisis financiera del medio. Se agrega, en las políticas comunicativas negativas, la censura.

- d. “El hecho de que el conflicto incluido en información dé lugar a bloques y/o a series de textos informativos y sea objeto de comentarios editoriales y/o comentarios de los colaboradores, genera a su vez la presunción simple de que ese conflicto es jerarquizado como más importante, para la nación donde se edita el periódico, que cualquier otro conflicto que haya sido objeto de una información reducida, o no continuada, y que no ha dado lugar a comentario alguno”.
3. Manuel López (1995:67) analiza el papel del director del periódico y hace consideraciones sobre las razones y motivaciones para su actuación:
- a. “La figura del director es una mezcla de profesional y empresario, lo que nunca debe olvidarse porque muchas de sus decisiones serán tomadas en función de los intereses materiales de la empresa y que, en ocasiones, podrían resultar contradictorias con el sentir profesional del colectivo que está bajo sus órdenes”.
 - b. “El director... es la persona de confianza de la empresa al que se le encarga la realización de un producto pactando con él, la línea editorial. Se le señalan los objetivos a alcanzar y para obtener éxito se le facilitan los medios humanos, técnicos y comerciales, o al menos eso es lo deseable”.
 - c. “El director es ante la ley el responsable del contenido periodístico y por ello tiene el derecho de veto de cualquier original... lo que puede reportarle complicaciones con sus periodistas, caso de que

en la redacción exista un estatuto de redacción aceptado por ambas partes”

4. Lorenzo Gomis (1991:85) aborda el rol de los lectores o la audiencia en la conformación del temario e incluye una consideración sobre el papel del director del medio.
 - a. “Hay que recordar también que los lectores tienen un poder potencial sobre la prensa. No sólo tiene derecho el lector a un periódico interesante, sino a que las noticias que le interesan le sean presentadas con cierta objetividad”.
 - b. “Debe satisfacer al propietario, por una parte, y evitar pérdidas de difusión por un enfoque doctrinario de las noticias, por otra, y aprender a sacarle poder y presupuesto a su propietario mientras mantiene la confianza profesional de la redacción. Por todo ello tiende a evitar las controversias”.
5. Miguel Túñez (1999:91) profundiza en los factores que condicionan la jerarquización. Hace notar que “Cuando el periodista decide qué temas traslada a la audiencia y cuales no está segmentando la realidad conocida y decidiendo la realidad publicada” e indica que en esa tarea se satisfacen un conjunto de condiciones mínimas de un hecho para ser narrado a la audiencia. Aclara: “En la práctica esas condiciones mínimas están estandarizadas de acuerdo con unos parámetros comunes a todos los medios. Son los valores-noticia, auténticas guías en la inclusión/exclusión/jerarquización o, como también ocurre, meras disculpas para justificar presencias y ausencias en el temario”. Va, Túñez, más allá de esas condiciones mínimas, advierte que no se trata de desautorizar las propuestas iniciadas con Galtung y Ruge, pero si de “... reconocer la necesidad de adicionar a esos listados los factores que influyen en la publicación y los factores que condicionan el proceso de producción informativa”. En nuestro apartado de la “selección” incluimos el cuadro elaborado por Túñez, construido –como bien hace notar-, a partir de las aportaciones de diversos autores y estudiosos de la

construcción de la noticia. Los factores y condicionantes que propone son los siguientes:

- a. Factores de publicación: Ajenos al acontecimiento, pero presentes en el proceso de producción del temario:
 - i. Formato.
 - ii. Equilibrio temático.
 - iii. La competencia.
 - iv. Publicidad y ventas.
 - v. La línea política.
 - vi. Consenso social e ideológico.
 - vii. Calidad de la historia y del material.
 - viii. Experiencia personal y profesional del periodista.
 - ix. Accesibilidad de los periodistas.
 - x. Imagen que los periodistas tienen del destinatario.
 - xi. Ideologías de bad news y happy end.
 - xii. Las convenciones periodísticas del momento.
 - xiii. El precio del relato.
- b. Condicionantes de publicación. Sirven para explicar el uso que se hace de los valores y los factores, y para justificar intelectualmente exclusiones y silencios en el temario.
 - i. La política editorial.
 - ii. La política económica.
 - iii. El tiempo.
 - iv. La lengua.
 - v. La plantilla de personal.

CAPITULO IV. POLÍTICA Y PRENSA EN TAMAULIPAS.

4. 1 Introducción.

4.1.1 Contexto Histórico y Político.

Tamaulipas es una de las entidades federativas de los Estados Unidos Mexicanos (mejor conocido como México)⁷³. México esta ubicado en el Continente Americano y tiene como límites, al norte a los Estados Unidos de Norteamérica; y al sur, a los países de Guatemala y de Belice.

México es una república, con un gobierno representativo. El imperio Azteca fue dominado por los españoles en 1512; fue colonia de España durante 300 años. En 1810 se inició un movimiento de Independencia, que culminó en 1821. Hubo una época de lucha civil por establecer una forma de gobierno; al final, triunfaron los liberales sobre los conservadores e impusieron la Constitución de 1857. Fue una época difícil para el gobernante Benito Juárez. Porfirio Díaz llega al poder e instaura la época conocida como El Porfiriato, una dictadura que duro 30 años. Una revolución, de 1910, le quitó el poder.

Triunfante la revolución, nace una nueva Constitución Política, la de 1917, que aún está vigente. Después de pequeñas revuelta por el poder, los líderes políticos (principalmente militares), deciden crear el Partido Nacional Revolucionario, cómo un mecanismo para estabilizar la sucesión presidencial. Este partido, que fue cambiando de nombre, hasta llegar al de Partido Revolucionario Institucional desde su creación en 1929 conservó el poder presidencial hasta el año 2000. En la alternancia ganó el Partido Acción Nacional, que aún gobierna.

El dominio de un partido político durante 70 años marcó toda una praxis política. La lucha política se da, en lo que Mario Vargas Llosa llamó un día “la dictadura perfecta”; que para el analista y crítico político Daniel Cossío Villegas

⁷³ Felipe Calderón, actual Presidente, cuando fue diputado federal presento a la Cámara de Diputados la propuesta para modificar el nombre y que sea, el nombre oficial: México. Su propuesta se desecho: pero ahora, como Presidente, envió nuevamente la propuesta. Está en comisiones, en estudio.

fue una “Monarquía Sexenal Hereditaria en línea transversal”. Fue una época de gobierno “democrático” donde, en la práctica, solo imperaba la voluntad de un solo hombre: el Presidente de la República. Por la estructura de un partido dominante (en un esquema pluripartidista), el legislativo es un apéndice del Ejecutivo; quién, por mandato constitucional, es el responsable de proponer a los “Ministros” del Poder Judicial, que son ratificados por el Congreso. En pocas palabras, durante esa época, *“El espíritu de las leyes”* de Montesquieu no cuaja en la realidad, hay división formal de poderes, pero no en la práctica: de facto, un hombre, el Presidente, es quién domina todo el escenario político.

En este contexto político el papel de la prensa fue de sumisión y complicidad con el poder político. Jacobo Zabludsky, quien fuera otrora poderoso conductor de las noticias de Televisa, reconoció que tenían la instrucción de difundir todos los boletines de la Presidencia de la República. Emilio Azcárraga Milmo, el creador de Televisa, con cinismo decía que Televisa era un soldado del PRI. Y la prensa de esa época ha sido calificada de vendida⁷⁴, al extremo que a iniciativa de los editores se instauró el 7 de Junio como de la “Libertad de Expresión”: se festeja con una reunión, de editores y el Presidente de la República. El festejo, increíble, es para agradecer al Presidente por salvaguardar la libertad de expresión. Sin embargo, basta ver los reportes de SIP⁷⁵, como de Reporteros sin Fronteras⁷⁶, para percatarnos del estado que guarda el ejercicio de la libertad de expresión en México.

4.1.2 Tamaulipas y sus periódicos.

Tamaulipas es uno de los 31 Estados que componen a los Estados Unidos Mexicanos. Es parte de un mosaico de costumbres, de hábitos, de regionalismos; que comparten una praxis política y donde aun predomina un solo partido político, la alternancia únicamente se ha dado en municipios y en algunos distritos locales electorales. Prevalece, entonces, el quehacer político

⁷⁴ Rodríguez Castañeda, Rafael (1993). Prensa Vendida. México: Océano.

⁷⁵ www.sipiapa.com

⁷⁶ www.rsf.org

de antaño, matizado con una oposición más real, que sin embargo no logra cuajar para adueñarse del poder político.

El Estado de Tamaulipas está ubicado en la frontera norte, con Estados Unidos. Cuenta con una población, según el Censo del año 2000, de 2 753 222 habitantes; su división política se compone de 43 municipios; y en el de Victoria se encuentra su capital. Su contexto político no difiere del nacional; a excepción de que el PRI no ha perdido el gobierno estatal; sí, en cambio, algunos municipios importantes⁷⁷.

Tamaulipas esta gobernado por el PRI; desde que se fundó el partido no ha perdido una elección a gobernador. Es mayoría en el Congreso del Estado y detenta el poder en la mayoría de los municipios, incluyendo todos los importantes: Nuevo Laredo, Reynosa, Río Bravo, Matamoros, Victoria, Mante, Tampico, Madero y Altamira; que cubren, prácticamente, el 80% de la población de la entidad.

Posee Tamaulipas una condición extraordinaria en su posición geográfica: cuenta con la frontera más grande con Estados Unidos y por las ciudades de Matamoros, Reynosa y Nuevo Laredo se realizan más del 50% de las operaciones comerciales entre ambos países. No se puede soslayar un estigma: esa frontera es, además, el paso natural para el narcotráfico y, las ciudades mencionadas, con frecuencia son el escenario de hechos delictivos y enfrentamientos entre los distintos cárteles del narcotráfico. Y la zona sur, conurbada, que incluye a Tampico, Madero y Altamira, es un polo de desarrollo con la refinería petrolera, las transacciones comerciales que se realizan por el Puerto de Tampico y de Altamira, aunado a esto, el desarrollo turístico de su playa.

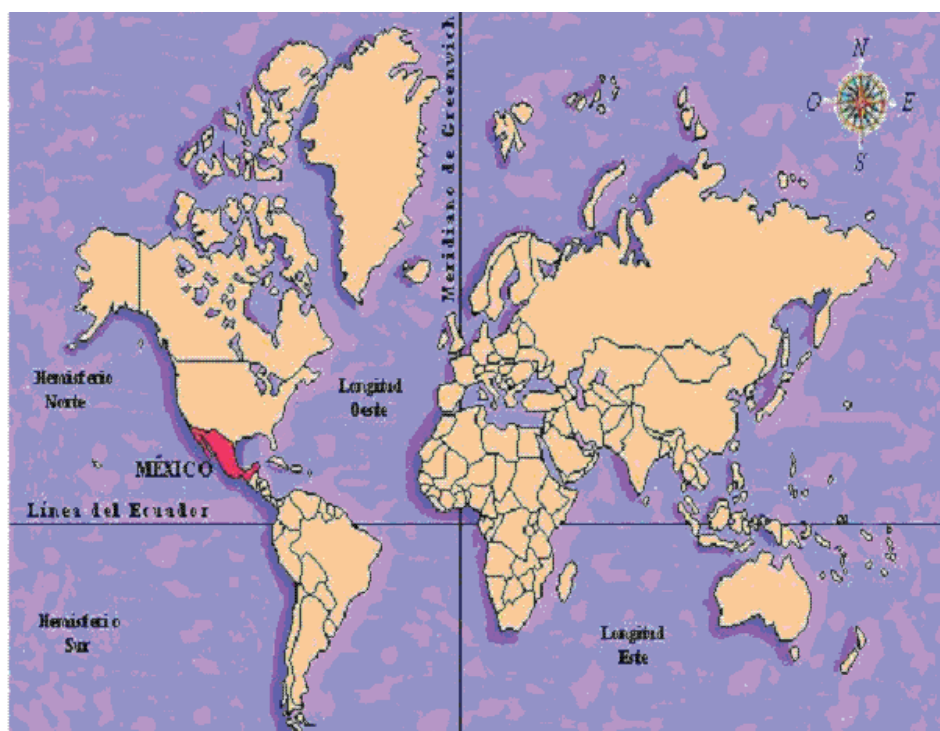
⁷⁷ Algunas derrotas en alcaldías se consideran “goles”. Triunfan expriistas resentidos. Solo en tres municipios la oposición durante varios trienios conservo el poder: El PRD Cd. Madero; el PAN Tampico y el PT Río Bravo. En este momento la oposición gobierna a diez municipios de los considerados “pequeños”, por eso en la elección local de 2007 el PRI canto que “arraso” con la oposición.

Población Principales Ciudades y Periódicos.

Municipio	Habitantes	Periódico
Altamira	162,628	Sol, Razón
Madero	193,045	Sol, Razón
Matamoros	462,157	El Bravo
Nuevo Laredo	355,827	El Mañana
Reynosa	526,888	El Mañana
Tampico	303,924	Sol, Razón
Victoria	293,044	Diario, Mercurio
Total	2,297,513	

MAPA 1

UBICACIÓN DE MEXICO



MAPA 2
MEXICO Y TAMAULIPAS



En términos socioeconómicos e incluso demográficos, la entidad se divide en tres zonas: norte, centro y sur. Los sociólogos y estudiosos encuentran que, cada zona, es distinta y presentan características singulares. La zona norte y la sur se caracterizan por tener una vocación industrial; la norte está dispersa (Nuevo Laredo, Reynosa y Matamoros); en cambio la sur está concentrada, es zona conurbada (Tampico, Madero y Altamira). Y en el centro predomina Victoria, por ser el asiento de los Poderes Gubernamentales, de la Universidad Pública y, además, de las principales delegaciones del gobierno federal. Cada ciudad presenta características especiales, que deben ser tomados en cuenta al momento de observar la praxis periodística y cómo se construye la agenda mediática y la pública.

1. Nuevo Laredo. Es prácticamente un municipio urbano, con una vocación económica industrial. Tiene una población de 355,827 habitantes. Es un municipio poderoso económicamente; es uno de

los puntos de convergencia comercial entre Estados Unidos (Texas) y México; por sus puentes pasan diariamente miles de camiones y los ingresos son extraordinarios. Es considerado un municipio “rico”. Ha estado gobernador por el PRI, sólo en la década de los setenta gobernó la oposición. Su estigma es ser, desde hace varios años, el escenario de luchas de cárteles del narcotráfico por la plaza, al grado que, por esa razón, Estados Unidos reiteradamente hace llamados a sus connacionales para que no visiten la Ciudad.

2. Reynosa. Está ubicado en la zona norte, en el centro de la frontera con Texas (Estados Unidos). Su población es de 526,888 habitantes; aunque dado su desarrollo industrial, recibe constantemente mayor número de migrantes de la entidad y de otras entidades del país, por lo que posee mucha población flotante. Es un municipio que en varias ocasiones ha dejado de gobernar el PRI; y al momento de realizar la investigación esta gobernado por el Partido Acción Nacional⁷⁸
3. Matamoros. Es un municipio con una doble condición: es frontera con Estados Unidos y, al mismo tiempo, cuenta con playa, lo que le proporciona un poderío económico extraordinario. Su población es de 462,157 habitantes. Económicamente esta convertida, también, en una ciudad completamente industrial, incluso la mancha urbana ya se comió a varios de sus comunidades ejidales. En este municipio el PRI ha perdido en diversas ocasiones el gobierno local; sin embargo, al momento de hacer la investigación, gobierna el PRI.
4. Victoria. El Municipio de Victoria se integra con la Ciudad de Victoria, que es la capital del Estado, y cuarenta y dos ejidos. Tiene el municipio una extensión territorial de 1 mil 634.08 kilómetros cuadrados y representa el 2.05% del territorio estatal. Según el Censo de Población del año 2005 cuenta con 293,044 habitantes. La

⁷⁸ En las elecciones locales de 2007 el gobierno municipal fue recuperado por el Partido Revolucionario Institucional.

vocación económica de la ciudad son los servicios, el desarrollo industrial es mínimo y la agricultura decae ante el avance de la mancha urbana. Esta vocación está determinada por la ubicación de las oficinas gubernamentales de las tres instancias de gobierno, destacando por su gran número la burocracia estatal. También en esta ciudad se ubican las oficinas centrales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas; y la mayoría de las delegaciones del Gobierno Federal. En lo político, la ciudad ha estado gobernada por el Partido Revolucionario Institucional, con excepción de una sola vez que ganó el Partido Acción Nacional⁷⁹. Los gobernadores priístas consideran como una obligación ganar la capital; perder significa que no tienen la confianza de la ciudadanía donde residen y, por lo regular, el candidato es parte del grupo compacto del gobernador en turno.

5. Madero. Cuenta con una población de 193,045 habitantes. Esta ciudad tiene una historia muy especial: es el enclave de una refinería de PEMEX, donde por más de 30 años existió un cacicazgo sindical; al grado que hace una década, dos de los hijos de quien fuera líder, alcanzaron el poder municipal por la oposición. Se decía: Madero es de “La Quina”⁸⁰ en lugar de “La Quina es de Madero”, para evidenciar un liderazgo patrimonialista, que ponía, imponía, alcaldes, diputados y senadores. Al momento de la investigación, Madero es gobernada por el PRI después de varios trienios de estar en poder del PRD.
6. Altamira. Cuenta con una población de 162,628 habitantes. Tiene como eje de su desarrollo el puerto industrial; en donde, los últimos gobiernos federal y estatal han realizado inversiones, incluso alentando la inversión extranjera. Ha estado gobernada por el PRI,

⁷⁹ Gustavo Cárdenas, sobrino del propietario de El Diario y exgobernador del Estado, abandonó al PRI y se hizo candidato de una coalición integrada por el Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática. Su triunfo fue considerado parte de una “concertación”, para beneficiar al grupo de “Los Cárdenas”, que militan en el PRI.

⁸⁰ Su liderazgo declinó cuando el Presidente Carlos Salinas de Gortari, mediante un operativo militar, lo detuvo, enjuició y mantuvo preso. Obtuvo su libertad en el gobierno de Ernesto Zedillo (1994-2000); liberado, no recupera su poder sindical, pero logra que sus hijos sean alcaldes de Madero por el PRD.

incluso, en cierto momento su alcalde priísta, tenía que tomar acuerdos con alcaldes de Madero y Tampico, uno gobernado por el PRD y el otro por el PAN.

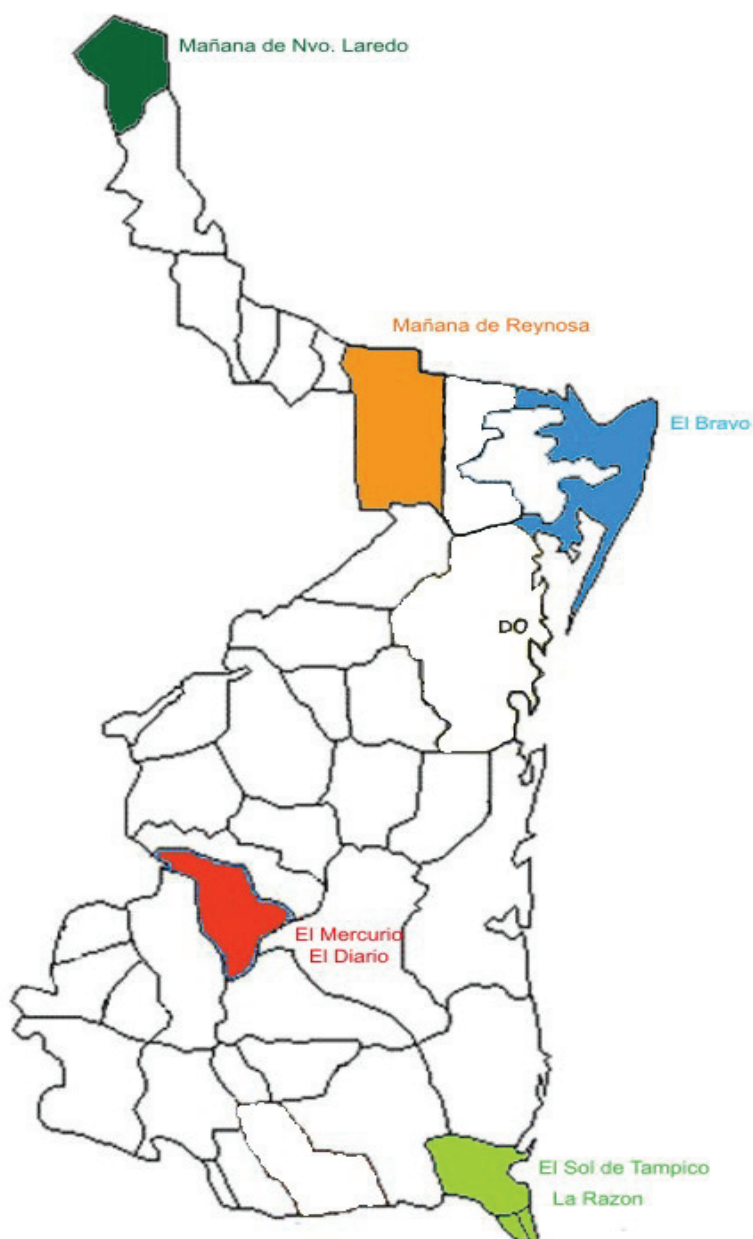
7. Tampico. Tiene una población de 303,924 habitantes. Es históricamente la ciudad empresarial. Puerto con un extraordinario comercio marítimo, con parques industriales consolidados. Es el asiento de poderosos grupos empresariales con capacidad para dictar estrategias e imponerlas al mundo de la política. Ahí, quien tiene la bendición de esos grupos, se adueña del poder político, ya sea por el PRI o por el PAN. Por esta coyuntura es comprensible entender cómo, ahí, se ha estado dando una alternancia en el poder: PRI-PAN-PRI, aunque ahora, con las elecciones locales de 2007, el PRI volvió a ganar la Presidencia Municipal.

La descripción de cada ciudad nos permite hacer una diferenciación. Cd. Victoria, la capital del Estado, es diferente al resto de las ciudades objeto del estudio: es la única que tiene, como vocación económica, el sector servicios. Lo que puede impactar en otras áreas del desarrollo local: el comportamiento de los grupos sociales, los liderazgos políticos, económicos y culturales, así como el ejercicio periodístico, la construcción de la agenda mediática y a la propia agenda pública.

Hay más de 50 publicaciones periódicas en Tamaulipas. Hay de tres tipos: a) los que se publican diariamente y están consolidados en su presencia y en su circulación; b) los que se publican diariamente y su presencia y circulación es mínima; y, c) los que se publican periódicamente cada semana, quince días o incluso cada mes. De ese número de medios impresos que se publican en Tamaulipas, se considera que 25 de ellos son los que realmente tienen una presencia y práctica periodística. Los periódicos de mayor calidad y posicionamiento se publican en las principales ciudades de Tamaulipas: Nuevo Laredo, Reynosa, Matamoros, Victoria, Mante, Tampico, Altamira y Madero, en

promedio, en cada una se publican mínimo entre 4 y 6 periódicos de circulación diaria y cierta presencia en la audiencia⁸¹.

MAPA 3.
TAMAULIPAS, PRINCIPALES CIUDADES Y SUS PERIODICOS.



⁸¹ En Ciudad Victoria actualmente se publican los siguientes periódicos de manera diaria: El Mercurio, El Diario, La Verdad, El Cinco, El Grafico, El Quehacer Político, El Metropolitano, Ultimas Noticias, Meridiano Hoy y el Noticiero.

En cada una de las ciudades seleccionadas, también se eligió a los medios más significativos y representativos, cuyo trabajo periodístico ha trascendido la improvisación y se han convertido, para la población, en referentes para conocer lo que está sucediendo en la ciudad, el estado y en el país. Son los siguientes:

1. El Mañana de Nuevo Laredo. Se fundó en 1932. Es propiedad de Ninfa Deandar. Ha ejercido un liderazgo periodístico por muchos años; lo que le ha permitido detentar poder e influencia. Han aparecido, en Nuevo Laredo, nuevos periódicos y no logran desplazar a El Mañana al grado, así como nacen, mueren y El Mañana continúa. Su influencia cubre parte de la llamada “Frontera Chica”-
2. El Mañana de Reynosa. Se fundó en 1949. Su propietario es Heriberto Deandar, hermano de Ninfa Deandar (Nuevo Laredo). Desarrolla un periodismo similar al Mañana de Laredo. Incluso, en tiempos de la investigación, desarrolla un periodismo que enfrenta al gobierno municipal (de extracción panista), es acusado (de no informar sobre las acciones municipales y magnificar sus errores) a la vez acusa (de que no quiere pagar la publicidad que ordenó).
3. El Bravo de Matamoros. Tiene una antigüedad de 57 años. Es un periódico que ha construido una influencia en la audiencia regional. Es tanto su posicionamiento que, en distintas épocas, han aparecido periódicos y no han sido capaz de socavar su poderío periodístico. El Bravo, es El Bravo, dicen los lectores.
4. El Mercurio de Victoria. Lo fundó Dn. José Villarreal Caballero en el año 1974. Nació como una empresa Sociedad Anónima y ante la inquietud de sus trabajadores por sindicalizarse cerró sus puertas; luego reinició operaciones con la figura jurídica de ser una cooperativa. Gradualmente fue ganándole terreno al Diario; al

grado que hoy en día es el periódico que más se vende⁸² y dispone de mayor cantidad de publicidad. Es un periódico que, con cierta frecuencia, desarrolla campañas en contra de la corrupción, en especial enfocando su temario a las áreas gubernamentales laborales y a las políticas públicas sobre los proveedores. Su dirección ha sido predominantemente empresarial; los miembros de la familia integran un poderoso grupo económico propietario de mueblerías, inmobiliarias y empresas distribuidoras de gas doméstico.

5. El Diario de Victoria. Es el periódico más antiguo, fundado en 1955. Actualmente es propiedad de Enrique Cárdenas González, un exgobernador y exsenador; lo dirige uno de sus hijos y otro de sus hijos es un político activo⁸³. Está considerado como el periódico de más trayectoria tradicional y, por lo tanto, el conservador en el manejo informativo; y en el contexto de ser propiedad de una familia inserta en la política le confiere, prácticamente, la condición de ser un periódico que no puede soslayar sus vínculos con intereses políticos. La familia propietaria también posee un grupo radiofónico compuesto por 4 estaciones AM y una FM en Ciudad Victoria y, otras más, en Cd. Mante. Se agrega, por otra parte, que el clan familiar es propietario de una diversidad de empresas, entre ellas distribuidoras de gas en varios municipios, concesionaria automotriz y en el ramo de la agroindustria.
6. La Razón de Tampico. Es un periódico prácticamente joven. Inició operaciones en el año 2005. Nace en una plaza tradicionalmente dominada por El Sol. Gradualmente va ganando audiencia en la zona conurbada. Originalmente aparece como Presidente del Consejo de Administración, un empresario constructor que

⁸² Es la postura de sus directivos, reporteros y columnistas y la percepción de buena parte de la clase política.

⁸³ Enrique Cárdenas del Avellano. Ha sido alcalde de la capital del Estado, líder estatal del PRI, diputado local y líder de la Cámara, Secretario de Agricultura en el Gabinete Estatal y diputado federal.

prosperó rápidamente y que, con cierta frecuencia, es señalado como prestanombres de un prominente político. En su operación, este periódico nace como parte del corporativo que administra a El Expreso de Victoria, de Mante y al de Matamoros.

7. El Sol de Tampico. Se fundó en 1955. Es el periódico más antiguo en Tampico y su zona conurbana. Su influencia y posicionamiento es indiscutible; ha sobrevivido a épocas difíciles y su competencia ha sido incapaz de ganarle terreno en la identificación y aceptación de la audiencia; tal es el caso, por ejemplo, de El Diario y La Razón.

Dado el número de publicaciones impresas (periódicos y revistas) se debe presumir que la población (o la audiencia) esta perfectamente informada. Es preciso hacer una puntualización sobre la diversidad de las publicaciones: unas, las mas tradicionales, publican más la información institucional y pocas veces dan muestras de ser periódicos independientes; entre los periódicos o revistas, de escasa audiencia o tiraje, se puede hacer una separación: unos son exclusivamente difusores de información institucional y, difícilmente, en ellos hay información que trastoque la vida de políticos o del gobierno en turno; en tanto que otros –como una etapa inicial-, son agresivos con sus noticias, reportajes y crónicas, evidencian una actitud o postura independiente. Se presume que, dicha actitud, dura hasta que logra establecer mecanismos de financiamiento público. Para quienes manejan información política, estas publicaciones son una necesidad para conocer las fallas, la corrupción, los contubernios en que incurren algunos servidores públicos que son “balconeados”.

4.2 Justificación

Para Héctor Borrat (1989) el periódico es un actor político. Entendiendo por “actor político a todo actor colectivo o individual capaz de afectar al proceso de toma de decisiones en el sistema político”. Considera que el periódico debe

ser independiente, de información general, para que sea un verdadero actor político de naturaleza colectiva, “cuyo ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él” (Borrat, 1989: 10).

A la pregunta ¿Qué es un periódico?, El periódico puede ser concebido de diversas maneras: a) trasmisor neutral; b) vínculo interactivo, con diversas posibilidades de participación; c) medio de control; d) una plataforma que hace posible transmitir opiniones y escuchar voces escogidas; e) elemento integrador, proclive al consenso; f) como señalador, al dirigir nuestra atención a unos temas; g) como un filtro, porque presenta una visión restringida de la realidad; h) como una pantalla, que nos aísla de la autentica información.

Unas visiones sobre el periódico son proporcionadas por: a) Gomis ve al periodismo como un interpretador de la realidad; de ahí que, para él, el periódico sea un interprete y mediador (1974); b) Dader (1983) lo caracteriza como informador y “pseudocomunicador político”; c) Arno (1984) lo considera como narrador y participante de conflictos. Con estos antecedentes, para Borrat (1989: 31) el periódico es un narrador, comentarista y participante del conflicto político.

Es fácil caracterizar a la prensa en México, al menos por las evidencias y las puntualizaciones que han realizado algunos de sus protagonistas. Es difícil precisar, dice Rodríguez (1993: 13), dónde se originan los vicios que desde los años cuarenta entorpecen, enrarecen y distorsionan la información periodística en el país: ¿en la mano que pide, en la mano que soborna, en la mano que recibe, en la mano que golpea”. Sus palabras son contundentes:

“En la insana relación prensa-gobierno se mezclan los intereses económicos, políticos y aun facciosos –locales, regionales o nacionales-, que utilizan a los medios impresos como instrumentos de influencia o de presión. Y también, por supuesto, los intereses muy particulares de periodistas, políticos y funcionarios. De sexenio a sexenio, de Presidente a Presidente, la situación prevalece: un gobierno que ejerce el autoritarismo prácticamente sin limitaciones; una prensa en su mayoría

domesticada; y un público que desconfía por igual de la prensa y el gobierno” (Rodríguez, 1993: 13).

Fragoso Peralta (1993) resalta que se han corrido ríos de tinta para dar cuenta de las peculiaridades que tipifican a la “gran prensa” mexicana contemporánea: su lógica mercantil; la inveterada dependencia respecto a los poderes económico y político; el tratamiento anecdótico otorgado a la información y al comentario; la predominancia de los espacios publicitarios y de entretenimiento; la obediente autocensura; la crítica limitada como ejercicio catártico; la defensa cotidiana del statu quo; las versiones homeostásicas según las cuales rige una armonía social autorregulada; la difusión de los valores hegemónicos; la toma de partido flagrante por la conservación del sistema cuando éste se ve amenazado; el mayor o menos énfasis en cuanto al abordaje de ciertos sucesos relevantes; los tirajes ocultos o inflados; el confundir la libertad de expresión con el derecho de propiedad; la negativa a reconocer el carácter disimétrico de las relaciones humanas vigentes; la práctica del soborno vía los llamados embutes; no saber interpretar los signos de los tiempos, entre otros (Fragoso, 1993: 13)

Riva Palacio⁸⁴ desnuda al periodismo mexicano en dos de sus textos. Tiene formación académica y, no se puede dudar, de que conoce el ejercicio periodístico. Con esos conocimientos y experiencia, la descripción que hace de la prensa mexicana es puntillosa:

“La prensa mexicana nunca funciona como puente entre quienes gobiernan y quienes son gobernados, ni es espejo de la sociedad. Es el medio por el cual las élites se comunican entre sí. La mayor parte de la prensa mexicana no responde a las necesidades y reclamos populares, puesto que no esta en contacto con ellos. La prensa se ha convertido en vocero para los que detentan el poder y no escucha al ciudadano común

⁸⁴ Es autor de la columna “Estrictamente Personal” que se publica en El Universal. Con un ejercicio de más de 20 años en el periodismo, el 5 de noviembre deja de escribir su columna política en El Universal, para asumir la Dirección editorial en el mismo.

y corriente. En síntesis, la mayor parte de los medios está lejos de ser libre” (Riva Palacio, 2004: 99)

Las palabras de Riva Palacio sirven para eliminar, de tajo, la condición del periodismo libre, independiente que Borrat nos describe en *“El Periódico, actor político”*. Aclara que: “la mayor parte de los medios está lejos de ser libre”, de ahí, luego entonces, que generalice y encuentre que la prensa mexicana presenta y desarrolla las siguientes características:

- Acepta el patrocinio político, pues ayuda a los editores y directores a lograr éxito financiero.
- Es un foro para una élite educada.
- Le falta exactitud e imparcialidad.
- No tiene fronteras éticas. Por lo tanto, el concepto de conflicto de intereses es casi inexistente.
- Publica anuncios o desplegados cuestionables.
- Acepta fácilmente “regalitos” y gratificaciones.
- Con frecuencia se presta demasiado a publicar elogios sobre los funcionarios y políticos gubernamentales (Riva Palacio, 2004: 113).

Dada esta caracterización, es fácil entonces, pensar que el ejercicio del periodismo debe presentar, también, algunas particularidades. Sirve, en este momento, recordar la expresión de Kapuscinski sobre quienes tienen la tarea de construir la noticia:

“no podemos ser cínicos porque la esfera en la que desarrollamos nuestra profesión se construye entre nosotros y los otros. Ahí se juega todo: la gente nos mira y nos evalúa, constantemente, y advierte la diferencia entre un periodista que pregunta sobre problemas que realmente le preocupan y otro que llega al lugar para obtener un par de respuestas sin compromiso alguno, y partir. Sin esa empatía, esa habilidad de sentirse inmediatamente como uno de la familia, no es

posible compartir los dolores, los problemas, los sufrimientos y las alegrías de la gente” (Kapuscinski, 2003: 90).

Efectivamente, se generaliza, pero no todos son iguales. Ya en 1994 Javier Solórzano, en un encuentro académico de comunicación, sentenciaba que decir la verdad ya era negocio. Por eso, Riva Palacio recuerda cómo un periodista experimentado como Carlos Figueroa Sandoval señalaba la existencia de dos tipos de reporteros: los “macheteros” y los “gitanos”. Los “macheteros” son quienes necesitan cualquier medio para llenar sus espacios y realizan con eficiencia burocrática la rutina cotidiana. Los “gitanos” son aquellos que con iniciativa, dedicación y esfuerzo –que no dudan en llevar más allá de sus posibilidades–, le dan personalidad y trascendencia a su trabajo, así como distinción y clase al medio que representan” (Riva Palacio, 2005:22).

La cuestión es que en la sala de redacción, explica Buendía (1987: 47) hay un proceso de socialización de la mediocridad. El reportero que llega, nuevo, con muchos bríos; al poco tiempo asume, digamos, las rutinas del resto de los reporteros. Nadie desconoce, por lo tanto, que hay vicios, que hay intereses; de tal suerte que, en todo caso, la construcción de la noticia será determinada por condiciones que la tergiversan, que la ocultan o que excluyen. “La falta de competencia no solo produce falta de rigor profesional, también genera fallas morales en el periodismo” (Riva Palacio, 2005: 91) Imagínese que pensaría un lector si supiera:

1. Que el jefe de información de un importante periódico de la Ciudad de México maneja las relaciones públicas y periodísticas de varios gobernadores.
2. Que un afamado reportero menciona frecuentemente a un político en sus crónicas porque le ayudó en el financiamiento de una película, como en el pasado lo hacía con un líder sindical que lo mantenía en su nómina.
3. Que algunos respetados periodistas no reciben dinero en efectivo de nadie, pero aceptan honorarios por ser “asesores” de políticos o por

reunirlos con otros periodistas afamados, o piden favores, como puestos en el gobierno para familiares y amigos.

4. Que el afamado comentarista de radio defiende sistemáticamente al gobernador del Distrito Federal porque es su amigo y única fuente de ingresos publicitarios.
5. Que el director de noticias de una televisora no difunde ninguna información del candidato de un partido hasta que el partido acuerda con él convenios de publicidad.
6. Que el director de un periódico esconde la información crítica a un alto funcionario porque la dependencia que encabeza le dio trabajo a su hija.
7. Que un influyente columnista de negocios defiende abiertamente a los bancos, porque le entregan una cantidad mensual como “apoyo” al salario” (Riva Palacio, 2005: 99)

Rodríguez Mungía (2007: 22) se dio a la tarea de escarbar, de buscar, en el archivo general de la nación, documentos cuyo contenido explique las relaciones del gobierno y la prensa. Encontró, dice Granados Chapa, un filón de oro que contribuye a que conozcamos un pasado que nos avergüenza. De ese clavado en documentos secretos, Rodríguez apunta unas lecciones que es necesario consignar, porque consolidan la visión que del ejercicio periodístico se tiene:

- *Una.* Que frente al poder y sus acciones, la mayoría de los periodistas, optaron por la conveniencia.
- *Dos.* Que frente al miedo que imponía el poder a través de sus mecanismos de control, subsidio, papel, publicidad, la mayor parte de los medios optó por la conveniencia.
- *Tres.* Que frente al horizonte de perder la influencia que daba tener un periódico, una revista, una concesión de radio o televisión, la mayor parte de los medios optaron por la conveniencia.

- *Cuatro*. Que en muchos casos no fue necesaria la cooptación, la presión, el control de papel ni publicidad; que en muchos casos los dueños de los medios y los periodistas mismos simplemente asumieron las decisiones del poder como suyas, optando por la conveniencia antes que la responsabilidad ética (Rodríguez, 2007: 22-23).

Es evidente cómo, a los empresarios de los medios, se les convierte en aliados. A los reporteros hay otras formas. La más conocida, reconocida y aceptada como parte de una realidad periodística, es el embute o chayote. Es el dinero que el reportero, o periodista en todas sus connotaciones, recibe por lo general del gobierno en cualquiera de sus niveles:

“Estos son eufemismos de dinero en efectivo que se les entrega directamente a los periodistas de dependencias federales y en no pocas instituciones privadas. Es la forma más baja de corrupción y la violación más primitiva de la ética profesional, como también es la más extendida y soslayada por todos. Los empresarios de la prensa suelen solapar esa práctica porque les significa una compensación de los bajos salarios⁸⁵ que pagan, mientras que las instituciones acostumbran darlo en forma mecánica a manera, sostienen, de gratificación” (Riva Palacio, 2005: 104)

El pago que hace el gobierno a los periodistas ha sido documentado de manera clara, concisa y contundente por Julio Scherer García (1990) en *“El poder. Historias de familia”*. Es un texto donde documenta cómo el Banrural, una dependencia pública con propósitos de apoyo financiero al desarrollo rural,

⁸⁵ El director de un periódico cuenta la siguiente historia: lo mando llamar el director de un periódico y le ofreció un sueldo para que aceptara ser el director de su periódico; le explico: yo le voy a pagar el 25%; y el resto, se lo voy a negociar con el gobierno estatal, el municipal y la Universidad.

estaba convertido en la “caja chica” del gobierno federal; su director⁸⁶ hacia pagos a directores, editores, periodistas, reporteros. Rodríguez (2007) dedica todo un capítulo de su libro *“La otra guerra secreta. Los archivos prohibidos de la prensa y el poder”*, y sin rubor le titula al capítulo: *“De Nóminas, partidas especiales, premios y demás festejos para los periodistas (y otras estrategias)”*.

La promoción de la corrupción a la prensa no es privativa de los gobiernos de un tipo de gobierno. Zeferino Torreblanca Galindo, como gobernador del Estado Guerrero (por el PRD), no tuvo empacho en cambiar el mecanismo para hacer obsequios navideños a los editores, reporteros y columnistas. Antes, lo común, era enviar canastas navideñas; Torreblanca, en plan modernizador, les hizo entrega de una tarjeta de débito; de 2 y 3 mil pesos para fotógrafos y 4 mil para la mayoría de los reporteros que cubren las actividades del gobernador (El Mercurio, 12/01/2006).

Riva Palacio encuentra que hay otros mecanismos de cooptación, o cuando menos, que impulsa la autocensura en los medios de comunicación a través del reportero: por el papel de la publicidad oficial. El aparato gubernamental, dice, no solo usa los desplegados para sus anuncios, puesto que disfraza su propaganda en información en contubernio con el reportero. Por esa vía, dice, se ha transformado a periodistas en vendeplanas, protectores del buen comportamiento de la fuente que tiene asignada –por el temor a perder los ingresos publicitarios- y vulnerables a cualquier presión o chantaje de quienes asignan la publicidad. La pregunta es obvia: “A quién responde finalmente el periodista, si la mayor parte de sus ingresos no sale del medio que lo contrató, sino de la fuente que tiene asignada? ¿Para quién serán las lealtades? (Riva Palacio, 2005: 103-104). Un reportero tamaulipeco, convertido en boletínero –como el mismo lo confiesa-, nos da una idea de cómo son los sueldos en los medios de comunicación:

“traíganme al boletínero que anda cubriendo la gira” (ordenó el gobernador). Confieso que mis corvas temblaban cuando me presenté:

⁸⁶ En aras de una renovación moral, fue detenido, procesado y juzgado por los desvíos y pagos a periodistas. Al final, tras 18 meses de prisión, fue “absuelto”, solo cumplió ordenes y cubrió las formalidades pertinentes.

“Que no me reconozca, que no me reconozca”, pensaba angustiadamente, porque gracias a esta chamba ahora si sabía lo que era comer con manteca. Mi sueldo en gobierno era tres veces superior al mejor pagado en los diarios, sin contar los generosos viáticos” (Sadee, 41)

Un mecanismo más, anota Riva Palacio, para mediatizar, manipular o controlar la producción de la noticia, es a través de las oficinas de comunicación social, principalmente de las oficinas públicas. Emiten boletines reverenciales y panfletarios que truncan al periodista su oportunidad de preguntar y al informante su derecho a hacerse escuchar. Pero además, reitera, las oficinas de comunicación social han prohijado una falta de competencia de un ejército de reporteros que se han convertido en transcriptores de boletines de prensa, puesto que así cumplen con la cuota de notas que deben entregar a su periódico o medio informativo (Riva Palacio, 2004: 15, 2005: 92)

Una revisión, incluso somera, de la agenda mediática nos ofrece una serie de vicios o deformaciones de la tarea periodística, que incide en el carácter y naturaleza de las noticias. Señalo únicamente dos: 1) es común encontrar que la mayor parte de las notas tienen la característica de una “declaración”; no se refieren a hechos; 2) El rigor de las fuentes es, al decir, de Héctor Aguilar Camín, el socio mayor de la pereza y de la insolvencia profesional del periodista. En este sentido, no es frecuente, pero sucede que en más de una ocasión los lectores nos enteramos que un periódico publicó una nota falsa en la medida que, los protagonistas o afectados, hacen las debidas aclaraciones. Y, en ciertos, casos, lo mas lamentable es el silencio del reportero que cometió tal desliz⁸⁷ en tanto que habla bien, muy bien, del medio periodístico que concede el derecho de réplica, que no observamos en otros medios.

⁸⁷ El Mercurio: 28/02/2006, 02/03/2006 y 08/03/2006 y 12/02/2007

En realidad, el periodismo ejercido en Tamaulipas, no es distinto al nacional. Una visión nos la proporciona Lucia Calderón⁸⁸ al hacer una especie de diagnóstico, que llama “La zona de confort de la prensa”⁸⁹. Describe al periodismo del norte y del sur como un espejo de cada población (Nuevo Laredo, Reynosa y Matamoros en el norte; Tampico, Madero y Altamira en el sur), enfatizando que no mantienen el espíritu crítico de los años 80’s, aun mantienen una línea contestaria que influye en la organización de las ciudades. Su afirmación es contundente:

“En la segunda mitad de los noventas se ha observado como los medios de comunicación en general han entrado a la zona de confort que los mantiene cerca de los beneficios gubernamentales y que los limita en su posición crítica de las acciones de gobierno”.

Su crítica al periodismo que se ejerce en Tamaulipas es demoledor, más para el que se ejerce en la capital “donde confluyen los poderes estatales y municipales, que al margen de acción en el cumplimiento de su responsabilidad de informar y contribuir a formar criterio se ha reducido a casi nada”. La respuesta a esta actitud la proporciona Benítez⁹⁰ al describir el comportamiento de los medios y/o reporteros en relación con los políticos y funcionarios:

“Llama la atención que cuando son alcaldes, por ejemplo, se potencializa en los medios de comunicación su capacidad para administrar los recursos de la ciudad, para pavimentar calles y para hacer obra pública...resulta que concluida su gestión aparecen sus defectos antes ocultos: que es prevaricador, que sustrajo los recursos públicos bajo su custodia para su uso personal, que practicó el nepotismo, que favoreció

⁸⁸ Estudió su maestría en Comunicación en la Universidad de Texas. Periodista en activo y Directora de la Revista Ciencia-UAT. Universidad Autónoma de Tamaulipas.

⁸⁹ El Expreso. 28 de febrero de 2007. Sección Opinión.

⁹⁰ Periodista, autor de ensayos y libros sobre la política electoral en la entidad, exconsejero electoral.

a sus amigos con la asignación de obras y que su gestión dejó mucho que desear” (La Verdad, 16/07/2007).

Los mismos reporteros se encargan de hacer una definición o descripción de cómo es su quehacer periodístico. Un grupo aproximado de 60 reporteros de prensa escrita, radio y televisión crearon una nueva organización de periodistas. En el desplegado⁹¹ a la opinión pública hacen una confesión de la praxis desarrollada: “Coincidimos en la necesidad de exponer a la opinión pública que organizaciones periodísticas han hecho suyo nuestro trabajo y rúbrica, misma que ha servido para esquilmar a funcionarios y engañar a la sociedad” y hacen un deslinde respecto a las organizaciones periodísticas que medran en casi todas las oficinas públicas, estatales y municipales. Este deslinde evidencia la existencia de una corriente, entre los periodistas, por desarrollar acciones que dignifiquen su praxis laboral.

La visión descrita del periodismo, como bien dice Miguel Ángel Granados Chapa, es para que nos dé vergüenza. Fue necesario hacer esa descripción, porque nos servirá de “marco, de encuadre, de framer” pues, para entender los resultados de la investigación que realizamos: **Información política y opinión pública. En la prensa: actores, polifonía y estrategias en la construcción del temario**

4.3 Objetivo general

La construcción de la opinión pública a través de los mensajes políticos implica a diversos protagonistas: políticos, editores/reporteros, a la audiencia y a las políticas públicas y el contexto público. Todos tienen interés específico por disponer de una opinión pública favorable; y se convierten en actores cuando buscan influir o participar en la construcción y en los contenidos del temario del medio, que luego presumiblemente se convierte en el temario de la sociedad (opinión pública). En detalle, se desglosa así:

⁹¹ El Cinco. 26/06/2007.

1. Conocer el peso específico de la información política en el medio, en particular, y en los medios escritos de Tamaulipas, en conjunto.
2. Conocer el papel de cada protagonista en la construcción del temario.
3. Conocer en qué medida el medio o los protagonistas ajenos a él (políticos partidistas o el gobierno) son los que determinan el contenido del temario publicado.
4. Conocer las voces y contenidos predominantes en el discurso político periodístico.
5. Conocer las estrategias que utilizan los actores o protagonistas para insertarse en el contenido de los medios o, en su caso, las condiciones que los favorecen en sus propósitos.

4.4 Objetivos específicos

Al momento de iniciar al planteamiento y diseño de la investigación, aparecen buena cantidad de propósitos u objetivos; unos ya los anoté, en el desglose del objetivo general. Considero pertinente, apuntar aquellos que en la práctica se pensaron y se fueron desarrollando en la investigación.,

1. Identificar a los medios impresos que se publican en Tamaulipas, organizándolos por Ciudad, Periódicos y revistas, por su periodicidad en publicarse (diario, semanal, quincenal o mensual).
2. Clasificar, o adjetivar, a los medios de comunicación impresos según el tipo de información que publica: oficialista, amarillista, objetivo e independiente.
3. Establecer si la vocación económica de cada una de las ciudades tiene un impacto en la construcción del temario; en la medida que sus actores políticos se diferencian por su jerarquía, posición económica, social y política.
4. Identificar el comportamiento de los reporteros y determinar si, en el, hay elementos que incidan en el temario o, en su caso,

asuman que hay vicios, errores, omisiones, prácticas, entre otros, que deban ser superados, transformados o de plano erradicados.

4.5 Preguntas de investigación

- ¿Qué cuestiones le planteamos al objeto de estudio? ¿Qué queremos saber?
- ¿Qué tipos de periódicos existen en Tamaulipas?
- ¿A que tipo de periodismo responde la prensa escrita en Tamaulipas?
- ¿Cómo se construye el temario de la prensa en Tamaulipas?
- ¿Qué elementos, factores o características se observan en la praxis periodística en la prensa tamaulipeca?
- ¿Cuáles son las condiciones que inciden en la construcción de la noticia?
- ¿Qué actores predominan en el temario de la prensa?
- ¿Qué medios, o prácticas, utiliza el reportero para acceder a la información de sus noticias?
- ¿Qué medios utilizan las fuentes predominantes para incluir sus informaciones en el temario de la prensa?

4.6 Operacionalización de los conceptos

Indicadores	Variables cuantitativas y cualitativas
Periódico	Es la unidad básica. Se publica diariamente. En Tamaulipas se publican más de 50 medios impresos; de esos, 25 tienen presencia significativa en la audiencia. Se toman como muestra los más significativos de las principales ciudades, que son los siguientes: El Mañana de Nuevo Laredo; El Mañana de Reynosa; El Bravo de Matamoros; El Mercurio y El Diario de Victoria; y El Sol y La Razón de la zona sur conturbada (Tampico, Madero y Altamira)
Día	Es la unidad básica de análisis temporal. En este caso, se decidió analizar los periódicos que

	comprenden el total de días del mes de marzo de 2007. Es un mes que no contempla actividades político-electorales; de ahí que sus informaciones sean normales, es decir, que no están sesgadas o impactadas por la efervescencia político-electoral.
Nota	Es cada una de las noticias que aparecen publicadas en los periódicos. El análisis de su contenido nos muestra la naturaleza, características y tendencias del temario periodístico.
área	Es el tamaño de la noticia en centímetros cuadrados. Su tamaño evidencia la cantidad de la información disponible.
Página	Es la numeración de la página donde se ubica cada noticia. Determina el grado de jerarquización o importancia; o el proceso de magnificación u ocultamiento de la información.
Columna	Es cómo se distribuye la información en la superficie redaccional. Los periódicos usan 4, 5 o 6 columnas. Para mayor facilidad, se estandarizó el criterio de las 4 columnas.
Párrafo	La información de cada noticia se organiza en párrafos. El número de párrafos evidencia la disposición de información y la capacidad del reportero para traducir los hechos a una noticia.
Ilustración	Es el elemento visual de las noticias. En una investigación anterior (DEA) se encontró que predomina la fotografía. Por tal motivo, únicamente se considera: fotografía y otros.
Titular	Es el título de la noticia. Es el medio para establecer una clasificación temática de la agenda pública mediática.
Voces	Es quién proporciona la información de la noticia. Son las fuentes informativas. Se considera que: a) No hay voces, cuando el reportero asume la responsabilidad de los datos; b) que hay, 1, 2, 3 o más voces en la noticia.
Equilibrio	Existe en la noticia, cuando se identifican dos o más voces; unas presentan una postura y las otras, la versión contraria. Es cuando se da oportunidad a las partes de un conflicto en dar su versión.
Adscripción	Es la etiqueta que se adjudica a cada fuente; etiqueta de pertenencia o de ser vocero. El Alcalde, del municipio; el líder sindical, de una organización.
Ciudadano	Es la voz del ciudadano. Colono, empleado, ama de casa, estudiante, que es actor de una noticia: por lo regular de las crónicas y reportajes.
Institución.	Es el gobierno. Se identifica tres tipos de instituciones. El gobierno federal, el estatal y el

	municipal.
Organización	Es la entidad a través de la cual, los ciudadanos organizados, inciden en el temario de la prensa. Se identifican las siguientes organizaciones: partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales (Clubes sociales, Asociaciones Civiles), empresariales, la iglesia y otros.
Firma	Cada noticia tiene un responsable de su redacción. Se consideran las siguientes variantes: 1) que la nota no este firmada (por lo regular son los boletines gubernamentales); 2) que la firme un periodista; 3) que la firma sea de La Redacción; y, 4) que la firma sea una Agencia Informativa.
Acceso	Es la forma, la mecánica, procedimiento o condiciones de cómo el reportero obtiene la información para la redacción de la noticia. Se consideran las siguientes:
Entrevista/fuente	El reportero va al encuentro de la fuente. Obtiene la información mediante entrevista; por lo regular, en la oficina o en las llamadas “entrevistas de banquetta”.
Conferencia de prensa	La fuente cita a los reporteros para proporcionarles información significativa y que le interesa se incluya en la agenda de los medios.
Evento o Asamblea	El reportero acude a las reuniones públicas: a) giras de gobernantes; b) foros, seminarios; c) sesiones del Congreso Local, sesiones del Cabildo.
Documento de archivo	El reportero consigna que extrae la información de un informe, de un documento, de un memorandum,
Internet	El reportero consigna que la información la obtuvo de la red (pagina WWW) y que está disponible para su verificación.
Boletín	Son los comunicados informativos que las instituciones gubernamentales y algunas organizaciones de maneja periódica y permanente hacen llegar a las redacciones de los periódicos.

4.7 Marco teórico

El marco teórico es la descripción-explicación de una realidad ya estudiada. Nos permite, por lo tanto, identificar la naturaleza, las características, las condiciones, de una realidad objeto de investigación. Es, entonces, una forma para ver la realidad que pretendemos analizar, estudiar, investigar. En este sentido, nuestra investigación tiene como referentes teóricos a:

1. *La información y la comunicación política.* Nos proporciona elementos para valorar el papel de la información; que se deriva del dato que al ser interpretado o usado por el ser humano se transforma en la información, contenido de todo proceso de comunicación. Toda comunicación es transmisión, o intercambio de información, a través de códigos, de signos, de lenguaje. Y cuando este intercambio de información tiene que ver con el ejercicio del poder, es la comunicación política: intercambio que se da entre los actores políticos: los gobernantes y los gobernados (en esencia, ciudadanos organizados). Nos permite, este cuerpo teórico, identificar las razones y motivaciones de los actores de la comunicación política.
2. *La opinión pública.* Los actores de la comunicación política conocen el papel, la naturaleza y formación de la opinión pública. Este conocimiento permite establecer que el proceso de formación de la opinión pública puede ser generado e inducido. Con esta certidumbre vemos, entonces, cómo los actores buscan o pretenden incidir en la opinión pública: que sus acciones se publiquen, que se magnifiquen; que se oculten las informaciones que hacen daño o, en su caso, hacer que a la opinión pública llegue información del adversario que lo descalifique, que lo aniquile políticamente. Los medios, se acepta y reconoce (agenda setting), selecciona, excluye y jerarquiza la información que ofrece a su audiencia.
3. *La construcción del temario.* Es el proceso que evidencia la interacción de los actores de la política: los gobernantes y líderes (que buscan adeptos y simpatizantes para su causa), los medios de comunicación y los reporteros (que pretenden audiencia y credibilidad); y, los gobernados (ciudadanos y organizaciones) que buscan que sus necesidades y demandas, utilizando a los medios de comunicación como vía de presión, se incluyan en la agenda de las políticas públicas. Permite, este cuerpo teórico, entonces, identificar las características de las fuentes, de los elementos que usan los medios y reporteros para

traducir un hecho en noticia; los factores de selección, exclusión, jerarquización y publicación de una noticia.

4.8 Hipótesis

La construcción de la noticia es un proceso donde interactúan medios de comunicación (propietarios, editores y reporteros), actores políticos y la sociedad (ciudadanos y grupos sociales organizados). Proceso que es condicionado por el tipo y actitud de las fuentes; por las características e intereses de las empresas periodísticas, los editores y reporteros. Es permeado, también, el proceso por las características y condiciones del sistema político, las políticas públicas y la emergencia de movimientos y organizaciones sociales que lucha por incluir sus demandas en las políticas públicas a través de la opinión pública.

- Las fuentes informativas gubernamentales determinan la dirección del temario de la prensa tamaulipeca; utilizan los mecanismos publicitarios (convenios, boletines), cooptan a los reporteros y presionan para incluir sus informaciones en la agenda mediática de la prensa.
- ¿Qué tanto influyen en el temario de la prensa escrita la vocación económica de las ciudades?

4.9 Metodología

El método de investigación es un conjunto de pasos utilizados para recopilar información. Por lo regular, nos referimos al método científico en la medida de que, se busca, los resultados sean válidos. En su acepción simple, método es el “camino” para llegar a algo. Mario Bunge (1981: 50-51) hace notar que el método científico no es ya una lista de recetas para dar con las respuestas correctas a preguntas científicas, sino el conjunto de procedimientos por los cuales a) se plantean los problemas científicos y b) se ponen a prueba las hipótesis científicas. Por su parte, Igartua (2006: 93) nos aclara que la “elección de uno u otro método de análisis no constituye una

cuestión trivial aleatoria o que dependa del capricho del investigador, sino que vendrá determinada por una serie de factores”.

Durante años la investigación en comunicación se centro en dos enfoques: los positivistas y los enfoques críticos (Lozano, 1996). Que derivan en la utilización de técnicas cuantitativas y cualitativas. Eran posturas irreductibles: imposibles mezclarlos. Hoy, sin embargo, se reconoce que desde la década de los ochenta la situación empezó a cambiar. Advierte Lozano que numerosos investigadores positivistas concluyeron que sí es conveniente utilizar técnicas cualitativas para profundizar en los hallazgos de las cuantitativas, y empezaron a realizar observaciones participantes y entrevistas a profundidad (Lozano, 1996: 29).

El proyecto se enmarca dentro de una metodología inductiva y para el levantamiento de información se aplicará técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Por lo tanto estamos hablando del uso de métodos múltiples que permitan obtener resultados más válidos que una estrategia de investigación simple. O, como lo formuló (Jick, 1979) el supuesto básico de toda triangulación es “que la debilidad de cada método simple se compensará con el contrapeso de la fuerza de otro”. Dicho de otra manera: “La triangulación metodológica constituye una estrategia de investigación en la que se utilizan diferentes métodos de investigación para la recogida de datos y el análisis en torno a un objeto de estudio simple”. (Jensen y Jankowski, 1993: 78).

4.9.1. La muestra.

Tamaulipas esta constituido por 43 municipios; de los cuales 10 concentran más del 80% de la población. En términos socioeconómicos e incluso demográficos, la entidad se divide en tres zonas: norte, centro y sur. Los sociólogos y estudiosos encuentran que, cada zona, es distinta y presentan características singulares. La zona norte y la sur se caracterizan por tener una vocación industrial; la norte esta dispersa (Nuevo Laredo, Reynosa y Matamoros); en cambio la sur esta concentrada, es zona conurbana (Tampico, Madero y Altamira).

Se publican más de 50 periódicos en la entidad, el 80% de la población se concentra aproximadamente en 8 municipios; y ante la coyuntura de identificar en la entidad la existencia de tres zonas perfectamente diferenciadas por sociólogos, antropólogos, políticos y periodistas, se considera pertinente construir la muestra de los medios de comunicación a través de esa división geográfica.

En tal coyuntura, se proponen, inicialmente, dos alternativas para definir la muestra:

Propuesta 1. Que la muestra se integre por tres periódicos, considerando que los propuestos son los que tienen mayor influencia, mayor circulación y se presume mayor audiencia. Uno por cada zona:

Norte: El mañana, Reynosa.

Centro: El Mercurio, Victoria.

Sur: El Sol, Tampico

Propuesta 2. Que La muestra se integre por cinco periódicos⁹², considerando la relevancia de las principales ciudades en cada zona. En la zona sur, las tres ciudades son importantes sin la menor duda; se considera, sin embargo, que el más representativo, de más influencia y audiencia es el Sol, que cubre a las tres ciudades de referencia.

Norte: El Bravo (Matamoros), Mañana (Reynosa) y Mañana (Nuevo Laredo)

Centro: El Mercurio (Victoria)

Sur: El Sol (Tampico).

El proceso de revisión-evaluación de las condiciones socioeconómicas y políticas, y ante los cuestionamientos del Director de la Investigación, nos llevó a la tarea de replantear las alternativas para construir y/o seleccionar la

⁹² Las tres ciudades de la frontera, unidas, suman aproximadamente el 45% de la población de la entidad. Y en ellas, el periódico propuesto es el considerado de mayor presencia y circulación.

muestra de los periódicos. Y se tomaron las siguientes consideraciones: La zona norte esta dispersa, toda vez que entre Nuevo Laredo, Reynosa y Matamoros hay municipios intermedios; son, entonces, visiones específicas que tienen un significado global: ser frontera con los Estados Unidos. Y para equiparar, a esos tres medios impresos, se optó por agregar uno más en cada zona: El Diario en la zona centro para complementar la visión que proporcione El Mercurio, dada que en Victoria están los poderes constituidos, la mayor parte de las dependencias federales, más la Universidad Autónoma de Tamaulipas. En la zona sur se agrega un periódico más: La Razón, un periódico joven, pero que gradualmente se va posicionando en la audiencia.

Norte:	El Bravo (Matamoros), Mañana (Reynosa) y Mañana (Nuevo Laredo)
Centro:	El Mercurio y El Diario (Victoria)
Sur:	El Sol y La Razón (Tampico).

Para investigar el temario en la prensa de Tamaulipas nos enfocamos, en esencia, a la sección local de los periódicos muestra. Sin perder de vista la siguiente consideración: El Mercurio cuenta con una sección regional, que se incluye para especificar la resonancia o presencia informativa en la capital de la información del resto de los municipios. Los otros periódicos cuentan también con una sección de local; en este caso, únicamente consideraremos la relativa a la capital tamaulipeca⁹³.

La mayor parte de las investigaciones referidas a la agenda setting o a la producción de noticias, tienen como objeto de estudio cuestiones electorales. Sin embargo, se cuenta con evidencias y antecedentes de estudios de temas no electorales. En este caso, nos proponemos analizar el temario de la prensa en temas no electorales, considerando tres niveles:

⁹³ Los periódicos en su sección regional incluyen información de su zona. Por ejemplo, los de la frontera norte incluyen a la zona ribereña (resto de municipios fronterizos) y al Valle de Texas (EU); y El Sol y La Razón incluyen municipios de Veracruz.

- a) La cobertura total combinando las distintas variables, sin perder de vista que el eje de la investigación son: los actores, la polifonía y las estrategias en la construcción del temario.
- b) Análisis del temario por ciudad. Es necesario en virtud de que, ya lo anotamos anteriormente, cada ciudad presenta características distintas. Incluso, la vocación económica y las condiciones políticas las hace diferentes.
- c) Análisis del temario en función a sus contenidos, los actores, las voces y las estrategias.

4.9.2 Técnicas metodológicas.

La realización de la investigación implicó la utilización de 3 técnicas metodológicas, que son las siguientes:

- a) Investigación documental. Significó la integración y revisión bibliográfica para construir el marco de referencia teórico. El inicio fue la bibliografía sugerida por el director de la tesis; que se complementó con una propuesta bibliográfica –a petición nuestra-, que nos sugirió el Dr. José Luis Dader. Además al ir profundizando en el tema, unos autores nos condujeron a otros; de tal manera que esta tarea fue ilustrativa y consolidó una perspectiva teórica iniciado con el DEA.
- b) Análisis de contenido. Definida la muestra se elaboró un formato para recopilar información contenida en cada noticia: con esta técnica fue posible conocer, en detalle, cada variable aplicada a la unidad de investigación, es decir, la noticia. Penetrar directamente en las características de la polifonía, de los actores, de las estrategias de acceso a la información, sin soslayar las características fundamentales como jerarquización, ubicación, tamaño, entre otros.
- c) Técnicas estadísticas. La información de las cédulas informativas (por nota) fueron organizadas con una plantilla de SPSS-13. Paquete estadístico que permite obtener frecuencias y porcentajes de una y otras variables, que pueden ser combinadas entre sí.

- d) Observación participante. Tengo una experiencia de 25 años de escribir comentarios político-editoriales para varios periódicos de Tamaulipas y, en los últimos años, también para diversos portales de Internet. Esta experiencia me ha permitido conocer tanto a reporteros, columnistas, editores y desarrollar, así, una visión de la praxis periodística en Tamaulipas.
- e) Entrevistas. No desarrollé entrevistas planificadas. La mecánica fue conversar, de manera informal, con reporteros, jefes de información, coordinadores editoriales, para ir ampliando mi visión sobre la práctica periodística en Tamaulipas.

4.10 RESULTADOS

4.10.1 Los actores.

Los actores definidos son tres: la persona o ciudadano, que emite declaraciones por lo regular en reportajes y crónicas; la institución, compuesta por las dependencias de carácter público (federal, estatal y municipal); y la organización, que se integra por las asociaciones cuya naturaleza no es gubernamental, son consecuencia de la organización de los ciudadanos para perseguir fines concretos, como los partidos políticos, los sindicatos, las Ong's, entre otras.

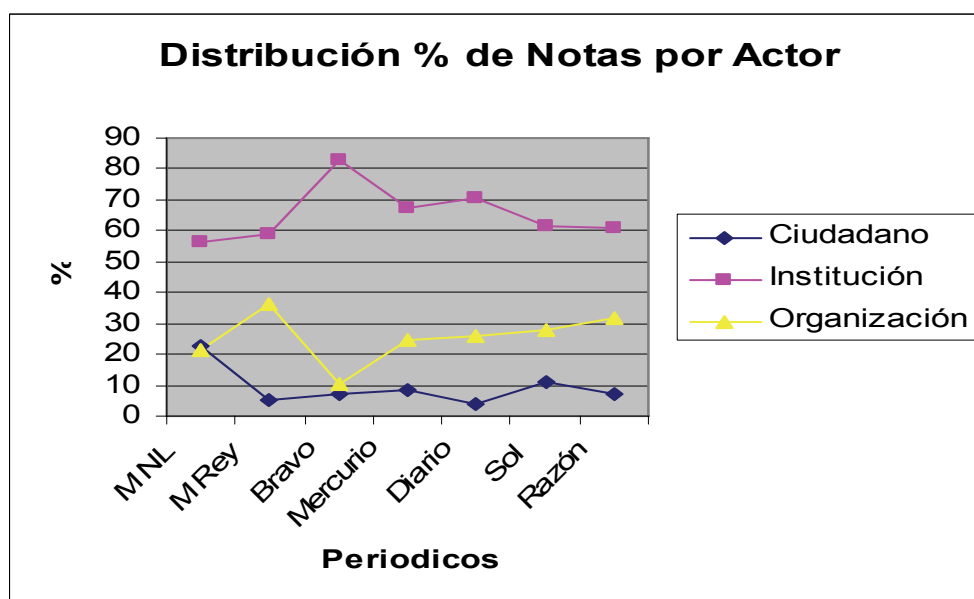
Los actores se identifican en cada una de las notas, como fuentes o como reporteros. Aunque, en términos generales, hablar de actores será hacerlo de las fuentes, es decir, de quienes proporcionan la información para elaborar la noticia. En este caso, La cobertura informativa de los 7 periódicos de la muestra, mediante la contabilización de las notas publicadas, es de 4, 627. La aportación a esa cobertura por parte de cada periódico es de la siguiente manera:

Mañana de Nuevo Laredo	431
Mañana de Reynosa	571
Bravo de Matamoros	471
El Diario de Victoria	703

El Mercurio de Victoria	728
El Sol de Tampico	709
La Razón de Tampico	1014

Los periódicos de la frontera norte (con Estados Unidos) despliegan la cobertura menor, que sumados dan un total de 1373; la zona centro, Victoria, tiene una agenda mediática compuesta por 1431, solamente que aquí son únicamente dos periódicos; y la zona sur, con dos periódicos, la mayor cobertura informativa con un total de 1723. Se puede observar que, en el caso del Sur, *La Razón* es el medio que más notas informativas dedica a la zona local, la razón sin duda es que ahí, los periódicos tienen que incluir información relevante para Tampico, Altamira y Madero. Pero además, por ser el periódico más joven en la región, es parte de su estrategia para ganar lectores.

Es necesario hacer una descripción de cómo, en cada periódico o municipio, la agenda mediática tiene características muy especiales. Recordemos que, se reconoce, que cada zona geográfica es diferente en su vocación económica-social. Que Victoria es la zona que se caracteriza por ser de “Servicios”, en virtud de que ahí se ubican los Poderes del Gobierno Estatal, sin soslayar el Municipal y la mayor parte de las dependencias federales y la Universidad Autónoma de Tamaulipas.



El comportamiento mediático de los periódicos analizados muestra características muy variadas. Una descripción de los actores según su presencia en los medios es la siguiente:

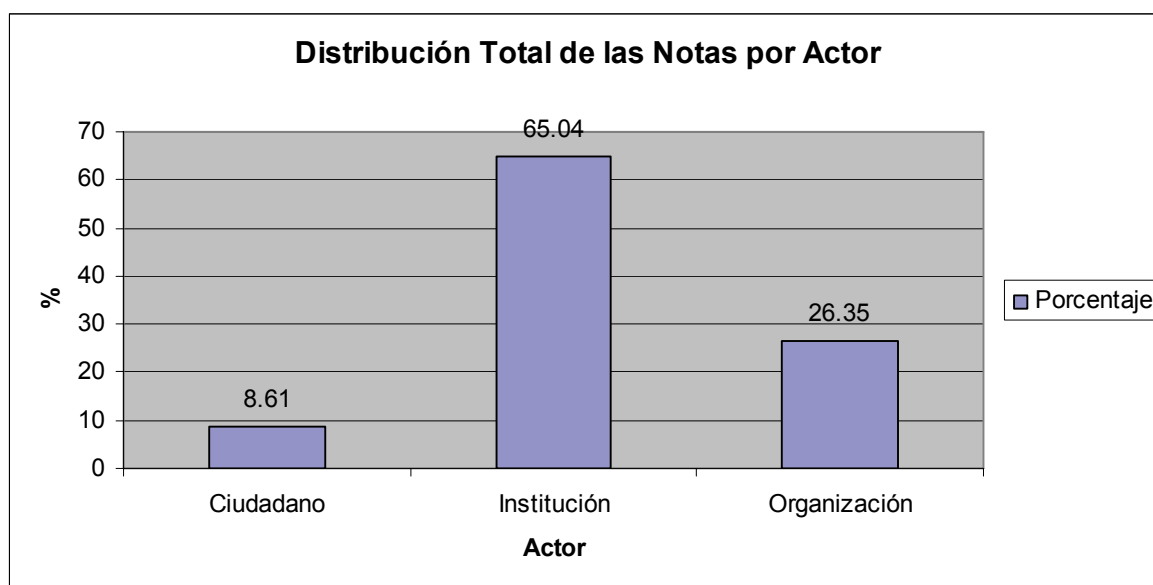
Ciudadano. El Periódico *El Mañana* de Nuevo Laredo es quien le concede a la persona, al ciudadano, una mayor presencia en su superficie redaccional. De su total, un 22.5% son notas informativas cuya fuente son personas o individuos que no tienen ninguna relación con el Gobierno o con grupos organizados con objetivos y fines concretos. La menor presencia de este tipo de actor se da en el periódico *El Diario* con un 3.85%. Se detecta una constante: salvo *El Mañana* de Reynosa, que solo concede un 4.9%, el resto de los periódicos da espacios que en promedio son de 7 u 8%. Es significativo que *El Mercurio* de voz a las personas o ciudadanos en un 8.1%.

Institución. Las noticias correspondientes al gobierno estatal, municipal y federal tienen mayor cobertura en *El Bravo* con un 82.59%; y siguiendo las expresiones del argot, se puede asentar que el menos “oficial” es *El Mañana* de Nuevo Laredo con un 56.38%. Salvo *El Bravo*, son los periódicos de la zona norte y sur los que menos porcentaje redaccional dedican a la Institución: *El Mañana* de Reynosa (58.85%), *El Sol* (61.35%) y *La Razón* (61.15%). La constante es que, en todos los periódicos, es Institución la que predomina con más del 50% de la superficie redaccional.

Organización. Los grupos sociales organizados tienen en *El Mañana* de Reynosa la mayor cobertura con un 36.25%; y la menor, solo un 10.19% en *El Bravo*. En la zona centro, Victoria, *El Diario* y *El Mercurio* proporcionan una superficie redaccional prácticamente igual: *El Mercurio* el 24.45% y *El Diario* el 25.6%. En la grafica se observa cómo, el punto discordante, es en *El Bravo*, que proporciona el menor porcentaje: 10.19%.

Se pueden extraer varias conclusiones del análisis de la agenda mediática de cada uno de los periódicos: a) Es *El Mañana* de Nuevo Laredo el medio que proporciona mayor porcentaje a Ciudadano o Persona; y el menor porcentaje a Institución. Esto va conforme con la imagen que, desde su fundación, el periódico a ofrecido a sus lectores; b) *El Mañana* de Reynosa es

quien le concede mayor espacio a Organización; una posible explicación esta en las condiciones socioeconómicas y más políticas, puesto que es un municipio (al momento de hacer el levantamiento de datos) que está gobernado por el Partido Acción Nacional, de oposición en la entidad en términos generales); c) En todos los medios predomina el Actor Institución, es decir, el gobierno; lo que confirma que la agenda mediática es construida, o dominada, por el sector gubernamental. Aquí, en un principio, se pensó que en los periódicos de la zona norte y sur la presencia gubernamental podía ser rebasada, o distinta a la del centro: los periódicos fronterizos se ubican en zonas con vocación económica y, se entiende, con menos presencia de oficinas y dependencias gubernamentales.

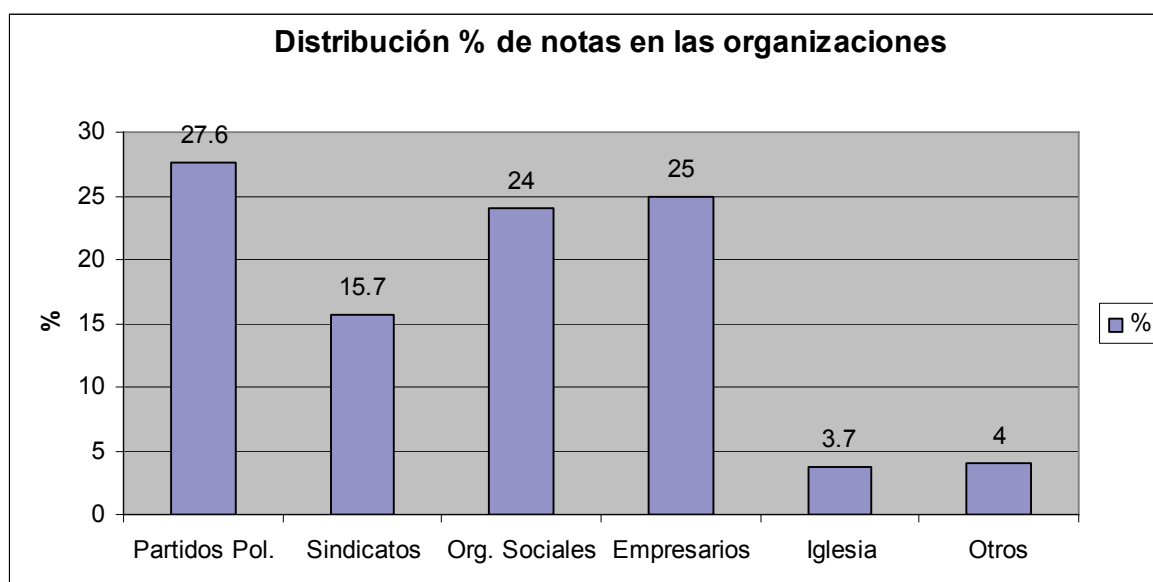


La distribución total de las notas, por actor, muestra como el actor ciudadano o persona obtiene el menor porcentaje: el 8.60%; en tanto que el mayor es para el actor ciudadano, es decir, un 65.04%: más de la mitad de la superficie redaccional de los periódicos en Tamaulipas tienen como fuente principal a las instituciones de gobierno. Y la Organización obtiene el 26.35%.

Al adentrarnos al actor Institución, que esta clasificado en Federal, Estatal y Municipal el sector más débil es el federal: solo cubren el 10% del total de notas. El actor estatal recibe un 40.69% y el municipal el 49.30%. Lo

significativo es el tamaño de la superficie correspondiente al nivel estatal: tiene solo una diferencia con el municipal, si consideramos que es más lógico, congruente, que en cada municipio, o en cada periódico, el actor que debe tener mas presencia es el municipal.

La institución federal tiene su mayor número de notas publicas en *El Sol*, y el menor numero en *El Mercurio*; el actor estatal su mayor presencia es en *El Mercurio* y la menor en *El Bravo*; en tanto que el Municipal el mayor es en *La Razón* y el menor en *El Mercurio*.



La superficie redaccional correspondiente a la Organización como actor mediático muestra los siguientes elementos: los partidos políticos cuentan con el 27.6% del total de las notas; los sindicatos el 15.7%, las organizaciones sociales el 34; los empresarios el 25%, la iglesia el 3.7% y otros, es decir, grupos organizados que no caben en ninguna de las clasificaciones un 4%. Lo interesante de esta distribución, siguiendo a Sampedro, es que se identifica perfectamente como hay un predominio de la élite política (27.6%) y de la empresarial (25%), que si sumamos a las organizaciones sociales (24%), dan un total del 76.6%. Y esto es significativo, puesto que en las organizaciones sociales, si bien es cierto, que se incluyen grupos de colonos, también los hay

de comerciantes, los rotarios, los liberales, las asociaciones cívicas (integradas, por lo regular, por líderes económicos y políticos). Significativo, creo que mucho, es que la Iglesia aparezca con un porcentaje muy reducido, si tomamos en cuenta que por lo regular sus miembros son, o pueden ser, fuentes frecuentadas por los reporteros.

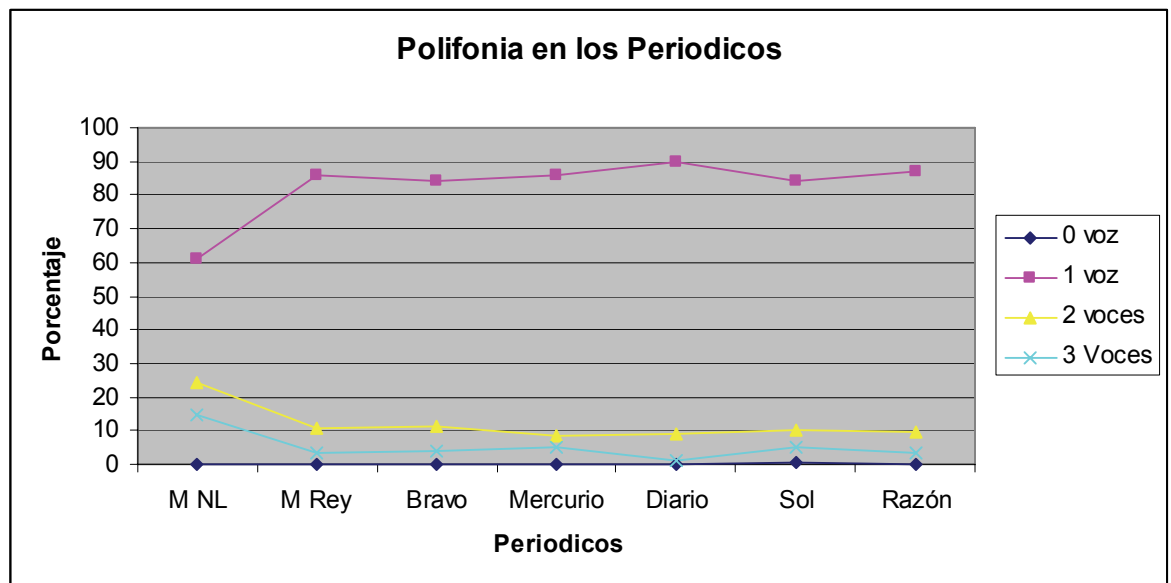
Vale hacer un par de precisiones, o de énfasis, en el comportamiento mediático en relación con las organizaciones: los partidos políticos obtienen mayor número de notas en *El Mercurio* y en *La Razón*; los sindicatos, las organizaciones sociales y los empresarios obtienen su mayor número de notas en los periódicos del sur: *El Sol* y *La Razón*. La iglesia obtiene su mayor número de notas en *El Mercurio*.

4.10.2 La Polifonía.

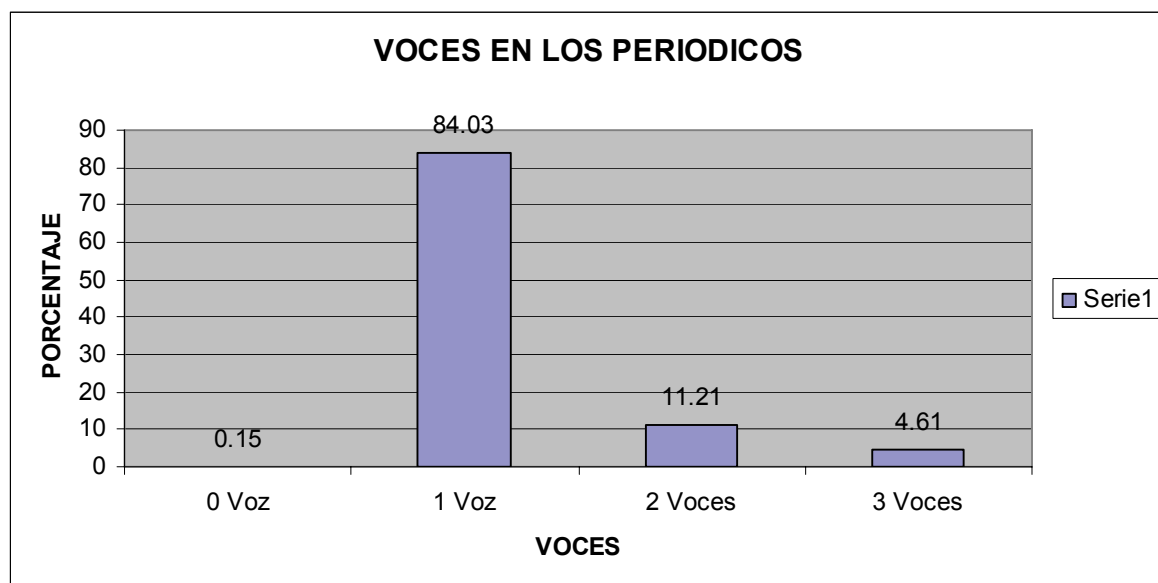
La polifonía son las voces que se manifiestan en el temario periodístico. En este caso, al hacerlo consideramos que existen las siguientes variantes: cero voz, 1, 2, 3 o más voces. Y que, entre las voces que son 2 o más, puede existir un equilibrio si, en la noticia, se presentan las distintas versiones o caras del hecho. Puede haber más de 2 voces, pero si su postura es en el mismo sentido, no existe el equilibrio.

La condición de cero voz, es decir, que no se especifica fuente y que la noticia tiene, como narrador al reportero, casi no existe: solo dos periódicos contienen noticias sin voz y en un porcentaje muy pequeño: *El Diario* con un 0.14% y *El Sol* con el 0.83%. El predominio en todos los periódicos son las noticias con una voz: El menor es *El Mañana* de Nuevo Laredo con 61.07% y el porcentaje mayor corresponde a *El Diario* con un 90.14%. Es muy significativo que el resto de los periódicos dedique más del 80% de su superficie redaccional en términos de notas a 1 sola voz. Las noticias con 2 voces ocupan el segundo lugar en frecuencias: el menor porcentaje le corresponde a *El Diario* con un 8.97% y el mayor a *El Mañana* de Nuevo Laredo con un 24.48%. En las notas con 3 voces o más, el 14.45% están en *El Mañana* de Nuevo Laredo y el menor en *El Diario* con un 0.99%.

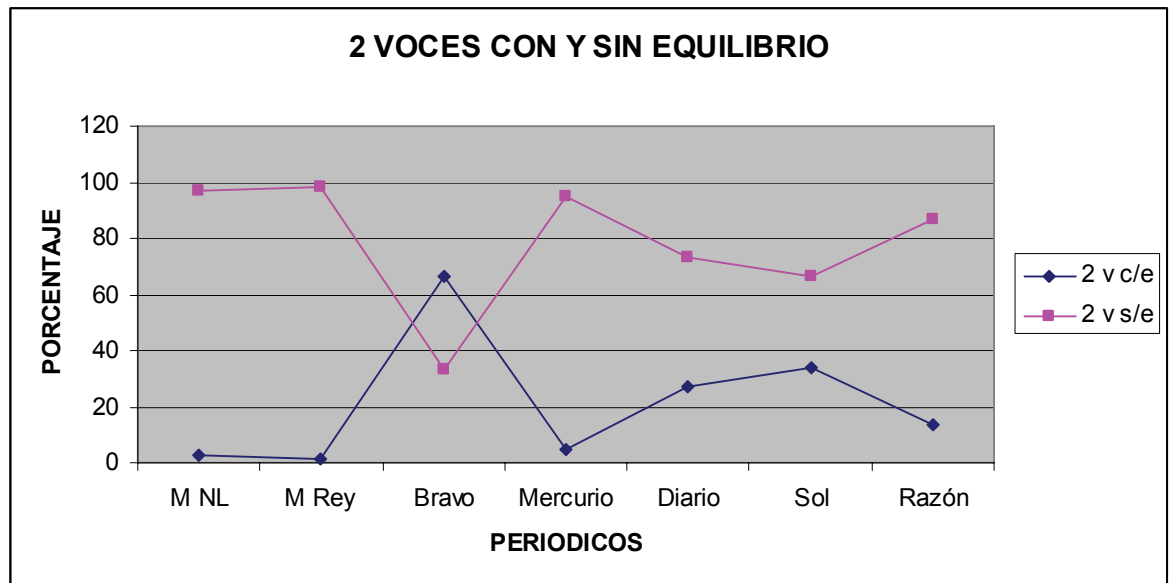
El periódico que ofrece, a su audiencia, una mayor polifonía en sus informaciones es *El Mañana* de Nuevo Laredo: es el que menor proporción concede a 1 Voz (61.07%) y mayor a 2 Voces (24.48%) y a 3 Voces (14.45%). El resto de los periódicos ofrecen una polifonía con un marcado predominio de 1 voz: ubican informaciones con una sola voz en un rango que va del 80 al 90%.



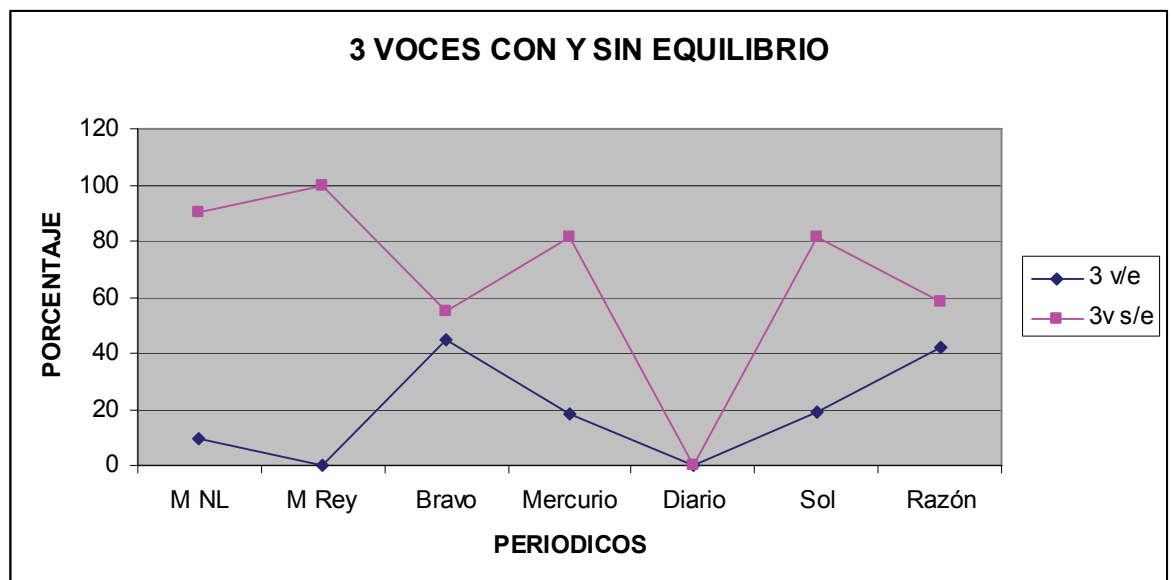
La ausencia de una polifonía en el discurso periodístico se hace más evidente al revisar de manera global las voces, es decir, sumar las voces de los periódicos muestra. Las noticias con 0 voz tiene un porcentaje de 0.15%; y el mayor predominio, contundente, esta en las noticias que solo cuentan con 1, al contar con 84.03%; abrumadoramente mayoría. Dos voces solo cuentan con el 11.21% y las noticias con 3 voces apenas logran alcanzar un porcentaje de 4.61%.



Como la superficie redaccional de los periódicos esta dominada por informaciones de una voz, prácticamente no existe un discurso periodístico polifónico. Que se confirma, además, al analizar las noticias que tienen dos o mas voces. Salvo *El Bravo* que desarrolla en sus notas de 2 voces un equilibrio del 66.66% (y, obvio, las notas que no tienen equilibrio es el 33.34%), el resto de los periódicos prácticamente hacen noticias con un mínimo de equilibrio: *El Mañana* de Nuevo Laredo solo un 2.85%, *El Mañana* de Reynosa un 1.58% y *El Mercurio* el 4.76%. *El Diario* un 26.99%, *El Sol* un 33.78 y *La Razón* el 13.41. Las notas, se deduce, que tiene 2 voces y no cuentan equilibrio, en cada periódico, hacen el total. En la grafica correspondiente, puede observarse, como *El Bravo* es el único periódico en donde las líneas se cruzan: es mayor el equilibrio.

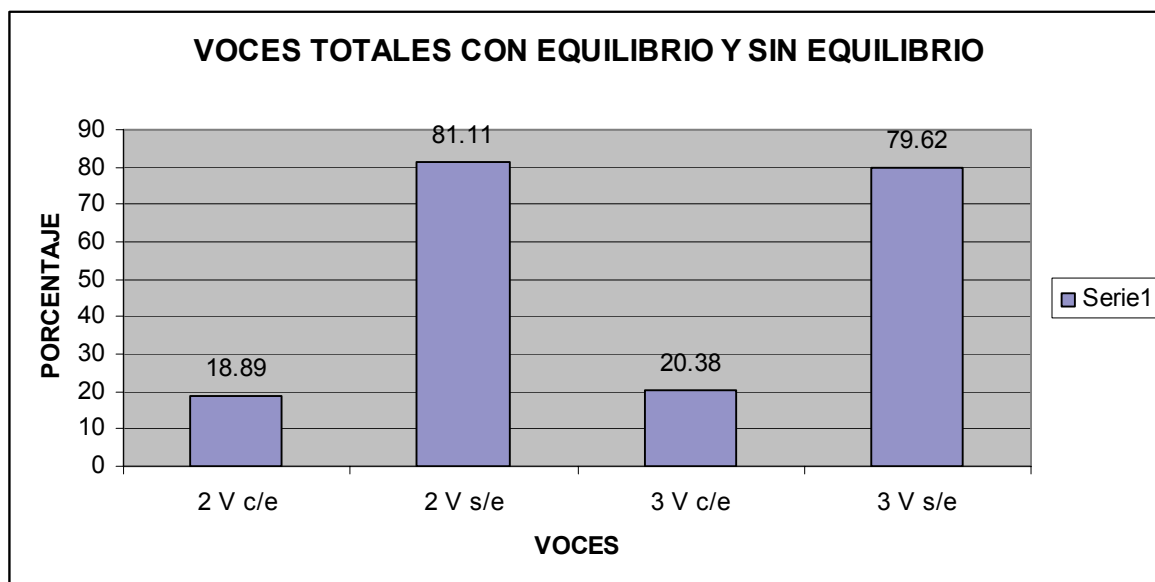


Las informaciones con 3 voces prácticamente no tienen cabida en *El Diario*; por eso, en la gráfica, las dos líneas se juntan en un porcentaje de 0. Corresponde a *El Bravo* y a *La Razón* tener aproximadamente el mismo % de notas con equilibrio y el menor de notas sin equilibrio; *El Mercurio* y *El Sol* cuentan con porcentajes similares en notas con y sin equilibrio. Los periódicos *El Mañana* de Nuevo Laredo, como el de Reynosa, son los que menor equilibrio en las notas de 3 voces.



Al integrar las notas de 2 y 3 voces es fácil detectar como la ausencia del equilibrio es una constante: en las notas de 2 voces, la ausencia de equilibrio llega hasta el 81.11%; en tanto que, en las notas de 3 voces, el no equilibrio es del 79.62. Visto en lo particular las voces de cada periódico, y en las notas totales, la constante es solo una: la ausencia de un discurso polifónico al tener aproximadamente el 80% de las notas con una sola voz; y en el resto, de 2 y 3 voces, la ausencia de equilibrio informativo rebasa el 80% en cuatro periódicos (*El Mañana* de Nuevo Laredo, *El Mañana* de Reynosa, *El Mercurio* y *El Sol*).

Se acentúa la ausencia de equilibrio en el discurso periodístico si consideramos, además, cómo se constituye la noticia: predomina el actor institución. En los casos individuales predomina el alcalde de cada ciudad con el mayor número de frecuencias o apariciones en las notas; que sumadas a 3 ó 4 servidores públicos suman casi el 50%; y el resto se compone de protagonistas con 3, 2 ó 1 aparición, que son funcionarios colaboradores del alcalde o del gobernador.



4.10.3. Las Estrategias

Las estrategias son las formas o mecanismos para lograr un propósito. En este caso, al hablar de estrategias nos referimos a la forma como se obtiene

la información. Recordemos que el periódico, y el reportero, desarrollan rutinas, acuden con fuentes informativas, asisten a eventos o asambleas, pero también pueden obtener información que está disponible en archivos, en documentos e incluso en Internet o en los boletines de las oficinas de comunicación social o de prensa y relaciones públicas. En este sentido, consideramos detectar en las noticias dos estrategias: cómo llega la información al periódico identificando la fuente de su redacción y la forma de acceso a la información.

Identificando las notas por quién las redacta aparecen las siguientes características:

a) las notas sin firmar van en un promedio del 10 al 20%; salvo *El Sol* que tiene un 89% y que se explica por una política del periódico: no firmar las notas de sus reporteros, salvo en contadas ocasiones; *El Mañana* de Nuevo Laredo con un 5.1% es el periódico que contiene menos noticias sin firmar. Las notas sin firma, que se presume son los boletines, es irregular

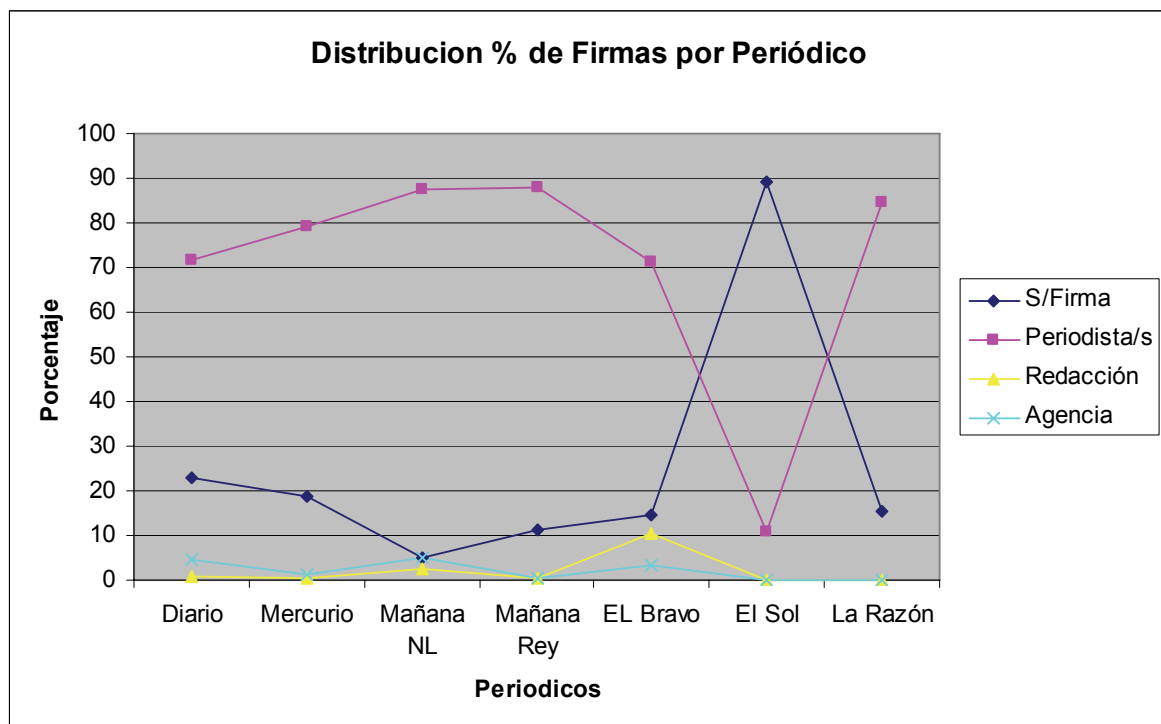
b) En seis de los periódicos investigados resultó que las noticias son firmadas por el reportero o periodista en un rango que va del 71% al 87%; lo que indica claramente que el reportero es quién, con su trabajo, prácticamente cubre la superficie redaccional del periódico. Es preciso hacer una advertencia: en *El Sol* no se adjudica a los reporteros la autoría de sus informaciones de manera regular, de ahí que sea el medio que tenga menos noticias firmadas por los reporteros, solo el 10.7%.

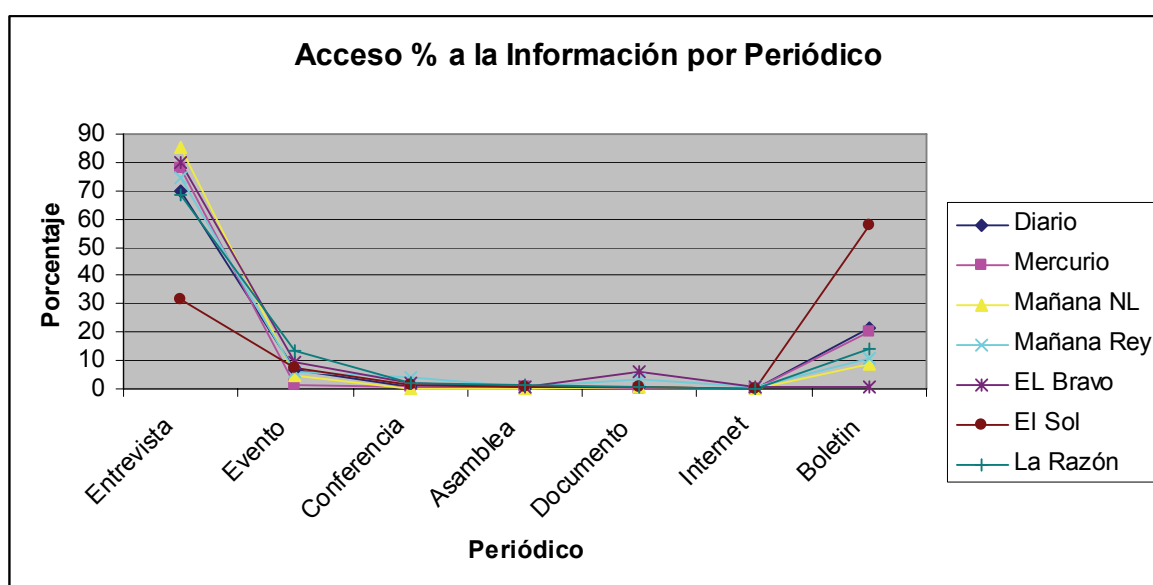
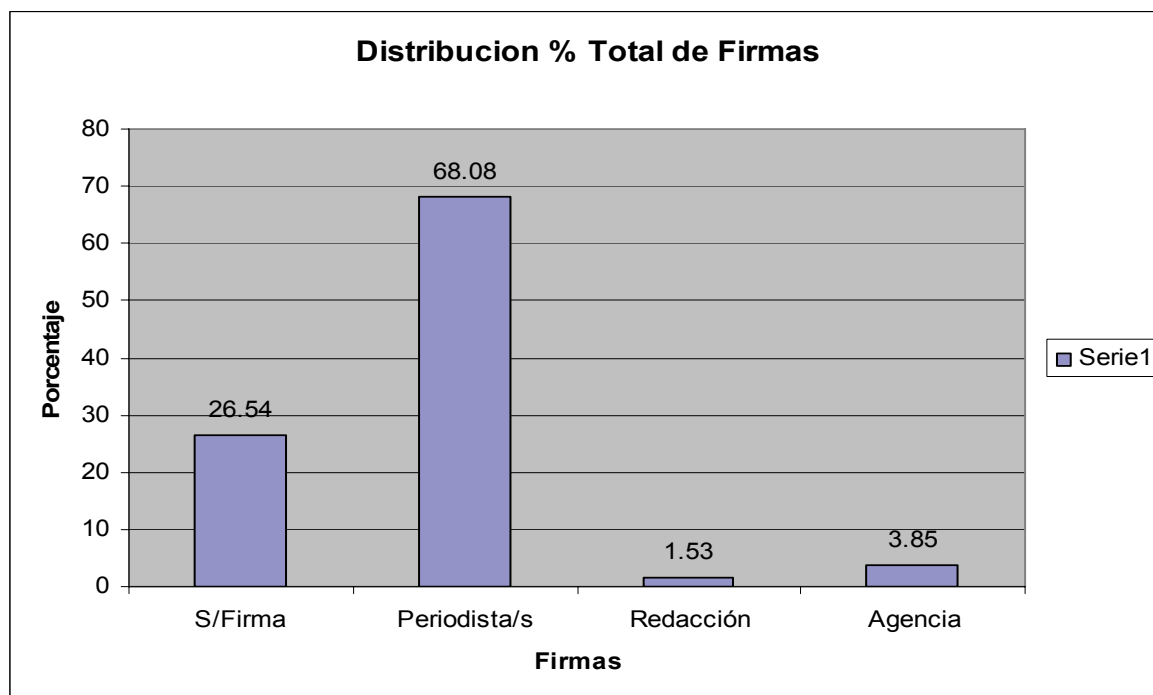
c) La superficie redaccional concede espacios mínimos a las notas que son confeccionadas por la redacción: solo *El Bravo* otorga un 10.6% de su espacio local a informaciones de agencias, por lo regular son informaciones nacionales o internacionales. Es un porcentaje menor, mínimo, en virtud de que por lo regular las informaciones que son firmadas por la redacción provienen de “fuentes espontáneas” que acuden al medio o que llaman proporcionando información.

d) Las noticias provenientes de agencia no tiene presencia consistente en la página local de los medios impresos: *El Mañana* de Nuevo Laredo le concede el mayor porcentaje que es de 4.9% en tanto que *El Mañana* de Reynosa el mínimo espacio, solo un 0.3%. Se entiende que esto suceda, si

consideramos que todos los periódicos cuentan con una sección nacional e internacional y que colocan, en la sección local, informaciones relevantes y que buscan tengan una posición privilegiada en la jerarquización.

e) La agenda mediática global vista con la asignación de la responsabilidad de lo publicado, ofrece una fuerte concentración en las notas que son firmadas por los reporteros, cubren un 68.08%; en tanto que las notas sin firmar, que se deduce sean boletines, ocupa el segundo lugar con un porcentaje del 26.54. Pocas noticias son elaboradas por la redacción, solo un 1.53% y el resto, el 3.85%, proviene de las agencias noticiosas.

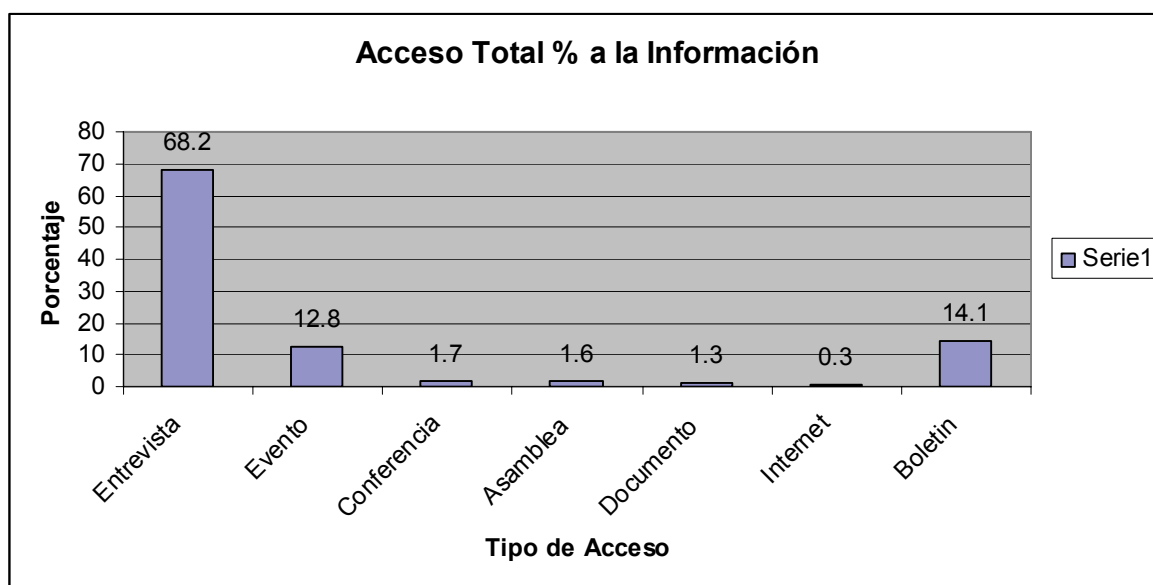




La otra estrategia para identificar la información noticiosa es a través de cómo, el reportero o el medio, obtiene la información. En este caso, es necesario hacer notar que la entrevista es la forma más utilizada por los reporteros para obtener sus informaciones; van de un 70 a un 80%; inexplicablemente *El Sol* solo recurre a esta estrategia en un 31.5%. El segundo lugar en estrategia utilizada para obtener la información es el boletín: va de 1 al 20%, con la excepción de *El Sol*, por una sencilla razón: no firma las

notas de sus reporteros y, al ir sin firmar, se tomaron como si fueran boletines, de ahí que en este rubro tenga un 58% de notas creadas a partir de los boletines. Las conferencias de prensa tienen un porcentaje mínimo, lo que denota que las fuentes –principalmente las institucionales y políticas-, no recurren a este mecanismo para incidir en el temario de los medios; el que documento e Internet posean un porcentaje similar indica, por el contrario, que el reportero no recurre a la variedad en la búsqueda de su información, que no recurre a la investigación propiamente dicha.

La agenda integrada de los medios en relación con el acceso a la información se concentra en un 68.2% en la entrevista; el 14.1% en el boletín y en los eventos el 12.8%. Los otros rubros no llegan, juntos, ni al 5% de las notas; lo que indica, claramente, el tipo de periodismo que se practica.



4.10.4 Interpretación y valoración.

La investigación, vistos sus resultados, deja satisfacciones e intensifica el apetito intelectual sobre la realidad mediática, su construcción; y el reto para futuras investigaciones en torno a las consecuencias de la agenda de los medios. El espectro del temario es tan amplio y variado, que es difícil cubrirlo todo; y la revisión bibliográfica, como la operacionalización del proyecto de investigación, nos hace toparnos con la necesidad de que, al abordar el

temario, ahondemos en puntos específicos. En este caso nos centramos en tres elementos: los actores, la polifonía y las estrategias.

Los datos confirman que el titular del Poder Ejecutivo, sea a nivel estatal o local, es el gran constructor, hacedor, del temario de la prensa local. De los actores es quien tiene, en principio, una agenda pública que va transformando en hechos noticiosos; es quién, además, tiene mayores posibilidades de acceso al temario, sea como fuente oficiosa, por las rutinas de los reporteros y/o por los intereses de los medios informativos.

Las organizaciones tienen mayor peso en el temario de la prensa local en ciudades de la frontera norte como en la zona sur del Estado. La institución (gobierno federal, estatal y municipal) concentra su fuerza burocrática en la capital del Estado: ahí esta la mayor concentración de sus actividades que se traduce en más hechos noticiosos. Los periódicos que se publican en ciudades distintas a la capital, se ven en la necesidad de disponer de más información local, que sea de interés para la audiencia; esta situación abre el abanico de las fuentes informativas. Y los reporteros van a las organizaciones que tienen, o pueden tener, un impacto en la vida local: los sindicatos, las empresas, las cámaras de comercio, las asociaciones u organizaciones convertidas en voceros de una postura, que hacen denuncias, como la iglesia, el Consejo de Instituciones, la Asociación de Colonos.

El ciudadano, como actor del temario de la prensa, es casi inexistente. No es líder de opinión, ni experto o especialista en algún tema; y solo tiene voz, presencia, en el temario cuando el medio informativo acude al género de crónicas, de reportajes o de sondeos de opinión para incluirlo. Géneros periodísticos que tienen, en la superficie redaccional, muy poco espacio. Es consecuencia de la práctica periodística que soslaya al periodismo ciudadano o al periodismo buscasoluciones.

Las voces en el temario de la prensa local están dominadas por una voz; predominando las fuentes gubernamentales. El gobierno estatal en la prensa capitalina, ciudad con vocación económica de “servicios”, por la burocracia; el alcalde (salvo el de Victoria) en las ciudades del norte y el sur, con una acentuada vocación económica. No hay, por otra parte, un equilibrio acentuado

entre las voces: el discurso del medio informativo no es polifónico y cuando lo es, resulta ser en el mismo sentido: no se contrasta y complementa la versión de los hechos con información de otras fuentes; incluso, en ciertos casos, proporciona información complementaria, solo que no le dice al lector que es información en “contexto”.

El acceso al temario es, inevitablemente, uno de los factores que impacta en la construcción del temario. Hay una realidad: el temario tiene un predominio del actor gobierno; también predominio de una sola voz; y en aquellos casos de dos o tres voces, el equilibrio es casi inexistente. El actor gobierno (estatal o local) suministran al medio y/o reporteros, una agenda de eventos, que de entrada se convierte en parte de la agenda del reportero, encuadrando dichos eventos en su rutina periodística. Se agrega, además, que para el reportero es más fácil acudir con las fuentes gubernamentales; sobre todo si, entre ambos, ya existe una especie de contrato psicológico de “colaboración”; dándose, incluso, el caso de que algunos reporteros, con una simple llamada pueden obtener los datos informativos.

Se accede a la información vía “entrevista”. El reportero se contacta con la fuente (esencialmente gubernamental) en acciones rutinarias: al inicio o término de un evento, en las famosas entrevistas de “banqueta” o en su oficina. Con las primeras dos modalidades, prácticamente los reporteros (y los medios) comparten la misma información; y, en ciertos casos, se han identificado grupos de reporteros que comparten la misma fuente y, en grupo, buscan la entrevista con el funcionario o con el líder sindical o social. No buscan, no trabajan, la información exclusiva.

Las rutinas periodísticas y los vicios que conlleva la misma, en la interacción reportero-fuente, determinan la construcción del temario. En el caso de Tamaulipas, el temario es dominado por el actor gubernamental, es prácticamente monofónico, lo que convierte al medio informativo en un actor dominado, controlado o manipulado por factores externos al mismo. No es, en términos de Borrat, un medio informativo independiente.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

La construcción del marco teórico permitió precisar conceptos, aclarar unos, profundizar en otros. Fue el camino para describir y explicar la naturaleza de la información, la importancia de la comunicación; y de cómo, la comunicación al desarrollarse en el contexto de la lucha y el ejercicio del poder, adquiere la connotación de “comunicación política”.

La información es la materia prima de la comunicación: se comunican datos que, al ser interpretados o darles un uso, se convierten en información. El ser humano es capaz de convertir, cada hecho de la realidad, en un dato a través de su capacidad simbólica. El dato-información que se comunica facilita conocer nuestro entorno; conocimiento que hace posible explicarnos los motivos o las razones, el por qué, de las cosas.

Nos comunicamos unos a otros a través de un proceso de comunicación. Que adquiere un adjetivo en virtud a la forma en que lo desarrollamos: cara a cara, es interpersonal; si es dentro de una empresa o negocio, será comunicacional; si es la relación gobierno-sociedad, será comunicación política. Y si es un proceso que involucra a uno o más emisores, con muchos receptores y se utilizan además medios masivos de comunicación, luego entonces hablamos de una comunicación de masas.

La comunicación es un elemento que contribuye al desarrollo de la comunidad política. En la medida que los miembros de una sociedad, gobernantes y gobernados, se comunican, es como pueden establecer objetivos, desarrollar planes y programas. Y la comunicación, vista en el contexto de la comunidad, donde hay una lucha por el ejercicio del poder, adquieren la connotación de política: identificándose a sus actores principales como los líderes

Los medios de comunicación son la vía para ampliar el proceso de comunicación. La prensa, la radio, la televisión, el cine, Internet, etc. A partir del desarrollo de los medios de comunicación es como se asume que, al difundir mensajes de manera masiva, pueden desarrollar efectos en las audiencias, La

primer explicación es considerar al medio como poderoso, y a la audiencia como indefensa; una segunda etapa apuntaló la visión de que la audiencia es selectiva, luego entonces, la influencia o poder de los medios es limitado.

La pregunta es válida: ¿Quién controla a los medios? Por que son ellos, solo ellos, los que con su agenda mediática influyen en la audiencia. La conclusión es inevitable: a los medios de comunicación los domina, en principio, quienes detentan su propiedad; que al conjugarse con sus intereses económicos, políticos y sociales, se alían con las élites y descobijan al grueso de la audiencia. El poder, en todo caso, que tiene la audiencia está en su capacidad selectiva: que no es nada, ante la insuficiencia de opciones mediáticas para informarse y formarse opinión.

Una visión “mediadora” de los medios de comunicación los convierte en el escenario, o en el campo de batalla, de los actores políticos que luchan por obtener, conservar y acrecentar su poder; los convierte, también, en los vasos comunicantes entre el poder constituido (el gobierno) y la población gobernada. El poder busca, a través de los medios, legitimarse, convencer o persuadir a la población de que hace lo correcto; el líder o candidato, con los medios, busca ganar más adeptos, simpatizantes o potenciales electores. La sociedad en general, u organizada en sindicatos, asociaciones, organizaciones no gubernamentales, etc., busca con los medios intervenir o influir en la agenda pública: hacer que sus problemas y necesidades se conviertan en “políticas públicas”.

Es significativo, entonces, el papel que juega el proceso de la comunicación política: el gobierno, los líderes políticos y sociales, las agrupaciones de ciudadanos, entre otros, pretenden en esa circunstancia ser los que dominen el escenario mediático, el tener la capacidad para incluir y reforzar su imagen pública, el deteriorar o aniquilar la del contrario. Cada uno, en la búsqueda de alcanzar sus propios objetivos, sabe que tener el dominio de la agenda mediática favorece su legitimización.

La agenda mediática es, indudablemente, equiparable a la opinión pública. Los medios ofrecen, con su agenda, imágenes de la realidad a la audiencia. Son las imágenes de nuestra mente, colocadas ahí por los medios

de comunicación. Los actores políticos saben que la opinión pública, la condensación de la atención pública, dirá Dader, es algo que se puede construir; que se puede usar, precisamente, para inculcar en la gente ideas preconcebidas sobre un tema o sobre un hecho. Lo hacía Platón, igual Descartes y por eso, pensadores políticos, como Maquiavelo recomendaban cuidarse de la opinión pública. La opinión pública se puede formar, se puede manipular, se puede modificar.

¿Cómo se puede lograr ese propósito? Formar, manipular o modificar el fenómeno de la opinión pública. El mecanismo, o eje central, es el temario de los medios de comunicación. Es la importancia o significación que han comprendido los actores de la política: convierten, así, a los medios en su objetivo a influir para lograr que sus informaciones, o hechos, tengan publicidad. La teoría de la agenda setting es quien se encarga, en principio, de postular cómo se establece la agenda mediática: seleccionando los hechos que convierten en noticia; con esas noticias transfieren objetos (nombres de personas, de hechos) a la audiencia; luego, de ellos, transfieren sus atributos o cualidades, es decir, una actitud negativa, positiva, neutral, la personalidad, la ideología, entre otros. Son el primero y segundo nivel de la teoría. Ante el impacto de esta influencia de los medios, aparece la necesidad imperativa de dar respuesta a ¿Cómo se construye la agenda mediática? Es la tarea del cuarto nivel de la teoría agenda-setting.

Esta teoría ha pasado por 5 etapas: transferencia de objetos; las contingencias que favorecen o inhiben el establecimiento de la agenda; la transferencia de los atributos y las investigaciones en temas no electorales; la construcción de la noticia; y, por último, las consecuencias del establecimiento de la agenda. Nos interesa, para efectos de la investigación, la cuarta etapa: la construcción de la noticia. Es decir, como se construye la agenda, o la selección de temas, que los medios de comunicación difunden a la audiencia.

La teoría explica, a través de la metáfora de la cebolla, cómo se construye la noticia: factores externos, como las relaciones públicas; factores internos, como las características o atributos de los reporteros, la estructura organizacional; también la competencia entre los medios. Esta visión converge,

por un lado, con la sociología de la producción de los mensajes y con el “framing”.

La noticia sufre un proceso: selección, inclusión-exclusión, jerarquización y publicación. Proceso que facilita identificar la existencia de “realidades periodísticas”, como la realidad del medio y la realidad publicada, la realidad de la fuente como la realidad del reportero; sin soslayar la realidad de quienes, interesados en la agenda mediática, buscan la forma de llegar a ella para ser incluidos. Analizar la construcción de la noticia exige conocer las condiciones y características de los reporteros; las actitudes de las fuentes, unas oficiosas, otras resistentes, sin olvidar las que son compulsivas. También hay que considerar el papel de gobierno, las oficinas de prensa y comunicación social, como las agencias informativas, que según la visión de Tuchmann, subsidian el proceso de la construcción de la noticia.

Vista la teoría sobre los efectos de los medios en la audiencia, revisado los postulados de la agenda setting, así como la naturaleza de la información política y la opinión pública, se puede establecer que la construcción del temario en la prensa de México (Tamaulipas) reviste características especiales. Entre ellas:

1. La naturaleza del sistema político de antaño sigue influyendo para que la prensa escrita continué dominada por el poder político. El dominio en el ejercicio político de un solo partido político; que aparece como predominante ante una ausencia real de la oposición; que gana posiciones mínimas en el Congreso Local y en los gobiernos municipales, hace que la praxis política sea dominada por un partido político, por su líder real (El gobernador). Dominio que se manifiesta en la posesión de recursos materiales, políticos y económicos para imponer decisiones, acciones y proyectos y programas de acción. Poco, o nada, ha influido en la prensa regional la alternancia política que ya sucedió a nivel nacional.
2. Tamaulipas es una de las entidades federativas con más medios de comunicación impresos. Más de 50 periódicos se publican en la entidad;

de ellos, se considera que 25 son los efectivamente fuertes, consolidados y que están distribuidos en las principales ciudades de la entidad. Basta mencionar como ejemplo de esa proliferación, o existencia de medios impresos, en la capital tamaulipeca se imprimen de manera cotidiana 11 periódicos, entre matutinos y vespertinos.

3. La práctica periodística no es distinta a como se describe en el ámbito nacional. Lo que conlleva a una práctica que privilegia rutinas, influencia del poder sobre los medios y reporteros; contubernio o complicidades entre medios y el poder, entre reporteros y el gobierno. De ahí, entonces, que la información institucional tiene primacía en la agenda de los periódicos; ante la ausencia, además, de una práctica periodística centrada en la investigación o, incluso, soslayando el factor “objetividad” en menosprecio de la imparcialidad.
4. Los actores. Dado el contexto de concentración de poder y de recursos, el predominio del actor “institución” es notable. Visto de manera individual en cada ciudad, es el alcalde el actor con mayor porcentaje de frecuencias; salvo en la capital, donde el gobernador es quién obtiene el mayor porcentaje. El gobernador es quién, además en términos globales, tiene mayor número de frecuencias. No obstante lo anterior, en la sumatoria, el actor institución con mayor presencia es el “Municipal”. En las organizaciones se da una dispersión: en la capital, predominan “partidos políticos”; en los periódicos de la frontera, tanto la norte como la sur, el predominio es de “Empresarios” como de “Organizaciones Sociales”; que son, a fin de cuentas, las organizaciones que globalmente predominan como actores. En resumen: el actor predominante es “Institución”; cubriendo las mayores frecuencias el gobernador y los alcaldes. Es un predominio con el 65.04%; que se incrementa si consideramos que buen número de informaciones provenientes de “organización”, son apologistas o de apoyo a las políticas públicas gubernamentales. Y que, si cuestionan, lo hacen muy tíbiamente.

5. El discurso periodístico se caracteriza por una polifonía muy débil: las instituciones gubernamentales tienen cobertura que en algunos casos llega al 80% de las notas publicadas. En las voces, predomina una, la gubernamental, lo que de entrada denota un discurso monofónico. Y cuando hay más de dos voces, se evidencia una falta de objetividad e imparcialidad informativa, toda vez que el equilibrio es mínimo: solo en *El Bravo* el porcentaje de voces con equilibrio rebasa el 60% y sin equilibrio poco menos del 40%. En el resto, la ausencia de equilibrio va entre el 65% y más del 90%. En resumen: el discurso periodístico en la prensa tamaulipeca es, prácticamente, monofónico.
6. Las estrategias. El dominio del actor “institución” en la prensa tamaulipeca tiene explicaciones evidentes: los medios de comunicación en lo general, y los reporteros en lo particular, desarrollan una praxis periodística que ha sido caracterizada como de “confort”, es decir, no ser contestaria al poder público y, en todo caso, ser beneficiarios de los privilegios, las prebendas y prerrogativas que concede el gobierno. Los bajos sueldos que las empresas conceden a sus reporteros (unos cobran por nota publicada), propicia que –para completar ingresos dignos-, buena parte de ellos sean, en sus tiempos libres, los responsables o asistentes en difusión y relaciones públicas de oficinas públicas o que desarrollen una actividad burocrática en alguna dependencia pública. No hay, por lo tanto, independencia para el ejercicio periodístico.
7. La casi homogenización de la información publicada en la mayor parte de los medios se deriva de una práctica periodística: las entrevistas de banqueta, donde todos los reporteros, de todos los medios, tienen acceso a la misma información. Y, por otra parte, es posible identificar que los reporteros que cubren una misma fuente, vaya pues, trabajen en equipo: que hagan sus rondas como si fueran parte de una “camarilla”, al grado que si falta uno, le proporcionan los datos elementales para que redacte su nota.

Se pudo haber ahondado más en la información obtenida del análisis de contenido de los periódicos muestra. Sin embargo, creo que los elementos considerados, son suficientes para darnos una visión de la praxis periodística en Tamaulipas, de cómo se construye el temario y, como, en dicha construcción la influencia del actor “institución” es altamente significativa; que, conjugada con la actitud o tendencia de los reporteros, hacen que el temario periodístico sea dominado por el actor Institución o gobierno.

Hay pendientes.

- Ahondar, por ejemplo, en el peso específico de las instituciones. En una primera aproximación, derivada de la presente investigación, aparece que en las ciudades del sur, como de la frontera, hay variedad: en unas son las organizaciones empresariales, en otras las partidistas y, en unas más, las organizaciones sociales.
- Falta, entonces, profundizar en el contexto de actuación y al interior de las mismas. Faltará ver, en todo caso, que efectivamente esa agenda mediática se transforme en la agenda pública y confirmar, entonces, las aseveraciones de la agenda-setting.
- Es necesario, además, voltear los ojos hacia la temática o contenidos de la agenda mediática; ubicarla en el contexto y cómo, el actor los genera: el actor político si corresponde, por ejemplo, a la agenda pública; si los actores, no gubernamentales, son capaces de incrustar sus necesidades en la agenda publica mediante la agenda mediática.
- También es un pendiente avanzar en el estudio de las audiencias para constatar que, efectivamente, las imágenes que tienen en su mente son producto de la agenda mediática. Lo que llevaría, además, para identificar o constatar el periodo de permanencia de un tema en la audiencia.

BIBLIOGRAFIA.

- Aguilar Villanueva, Luis F. (1993). *Problemas públicos y agenda de gobierno*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Allport, F. H. (1937). *"Toward a science of public opinion"*. Public Opinion Quartely, No. 1. 1973.
- Altheide, D., (1976), *Creating Reality: How television News Distorts Events*. Beverly Hills: Sage
- Altheide, D., (1985), *Media Powe*. Beverly Hills: Sage
- Aristóteles (1976). *La política*. México: Editorial Porrúa.
- Álvarez, José Rogelio (Director), 2000. *Enciclopedia de México*. Tomo XI. México.
- Auclair, (1970), *Le mana quotidien. Structures et fonctions de la chronique des faits divers*. Paris: Anthropos.
- Baumhauer, Otto A. (1995). *Clima de opinión, opinión pública, control social: un acercamiento sistémico-general*. Prefacio a: Rivadeneria, Raúl. La opinión pública. México: Trillas.
- Blond, Marc (2006). *Introducción a la historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Blumer, M. y Gurevith, J. (1994). Political Communication Systems and Democratic Values, en: Graber, Doris (ed). *Media Power in Politics*. Washington D.C. Congressional.
- Blumer, Herbert (1948) Public Opinion and Public Opinion Polling en: *American Sociological Review*.
- Bobbio, Norberto (1994). *Estado, gobierno y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bockelmann, F., (1993), *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. México: Ediciones G. Gili.
- Bordieu, Pierre (1973). *La opinión pública no existe*. Los Temps modernes. No. 318. Enero de 1973. pp. 1292-1309.

- Bordieu, Pierre (2002). *Pensamiento y acción*. Argentina: Libros del Zorzal.
- Borrat, Héctor. 1989. *Periódico, actor político*. España, Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Borrat, Héctor (1981), “Once versiones noratlánticas del 23-F”, en Análisi. Quaderns de Comunicació i cultura, n. 4, 1981, Departamento de Teoría de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Brom, Juan (1972). *Para comprender la historia*. México: Editorial Nuestro Tiempo.
- Buendía, Manuel (1987). *Ejercicio periodístico*. México: Océano.
- Burgoa, Ignacio (1970). *El Estado*. México: Editorial Porrúa.
- Canel, José María (1999). *Comunicación política*. España: Tecnos.
- Casasús, Joseph María (1998). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: CIMS.
- Casermeiro de Pereson, Alicia (2004). *Los medios en las elecciones*. Argentina: Editorial de la Universidad Católica de Argentina.
- Cassierer, Ernest (2003). *Antropología filosófica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Chazel, Francois (1972). *La communication politique dans les sociétés industrielles*, en: Escarpit/Bouazis (eds.). *Systèmes partiels de communication*. Paris: Mouton.
- Chevalier, Jean-Jacques (1972). *Los grandes textos políticos*. España: Aguilar.
- Childs, H. L. (1965). *Public opinion. Nature, formation, and role*. Princeton: Van Nostrand.
- Cobb, Roger y Elder, Charles D. (1986). *La participación en política americana. La dinámica de la estructuración de la agenda*. México: Noema Editores.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Colbum, John H. (1971). *Understanding the Role of the press* (Nieman Reports). Universidad de Harvard. Septiembre 1971.

- Cole, G. D. H. (1974). La organización política. México: Fondo de Cultura Económica.
- Coll-Vicent, Robert (1988). *Información y poder. El futuro de las bases de datos documentales*. Barcelona: Editorial Herder.
- Colombo, F. (1983), *Rabia y televisión*. Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión. Barcelona, Gustavo Gili
- Curras, Emilia (1996). *Tratado sobre ciencia de la información*. Argentina: UNR Editora.
- Dader, José Luis (1983). *Periodismo y pseudocomunicación política*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Dader, José Luis (1990). “Las teorías contemporáneas” en: Muñoz Alonso, Alejandro y otros. Opinión pública y comunicación política. España: Eudema Universidad.
- Dader, José Luis (1990). “La canalización o fijación de la “agenda” por los medios” en: Muñoz Alonso, Alejandro y otros. Opinión pública y comunicación política. España: Eudema Universidad.
- Dader, José Luis (1990). Las provincias periodísticas de la realidad, en: Comunicación y Sociedad, Vol. III, Nums. 1 y 2.
- Dader, José Luis (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.
- Dader, José Luis (1996). Tratado de Comunicación Política. Primera Parte. España: Ed. J. L. Dader.
- Dader, José Luis (2008). La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras, en: Martínez Nicolás, Manuel. Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas. España: Tecnos.
- Dahal, Robert A. (1999). La democracia. Una guía para los ciudadanos. España: Taurus.
- De Fleur, M.L/Ball-Rokeach, S.J., (1994), Teorías de la Comunicación de Masas. México: Paidós.
- Del Rey Morato, Javier (1989). La comunicación política. España: Eudema Universidad.

- Del Rey Morato, Javier (1997). Los juegos de los políticos. España: Tecnos.
- Desantes, José María (1976). La verdad en la información. Valladolid: Diputación Provincial.
- Descartes (1964/1931). "Meditaciones de Prima Philosophia", en: Oeuvres, edición a cargo de Charles Adam y Paul Tannery, Vol. 7, Paris: Librairie Philosophique J. Vrin.
- Deutsch, Kart W. (1971). Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos. Argentina: Paidós.
- Devine, Donal J. (1970). *The attentive Public: Polyarcival Democracy*. Chicago: McNally and C.O.
- Dominick, Joseph R. (2000). La dinámica de la comunicación masiva. México: Mc Graw-Hill.
- Dorantes, Gerardo L. (2006) Conflicto y poder en la UNAM. La huelga de 1999. México: Porrúa-UNAM.
- Durkheim, Emile (1976). Las reglas del método sociológico. Argentina: Pléyada.
- Duverger, Maurice (1979). Sociología política. España: Ariel.
- Fernández Collado, Carlos (2000). La comunicación humana. México: Mc Graw-Hill.
- Fishman, Mark. 1983. La fabricación de la noticia. Argentina, Ediciones Tres Tiempos.
- Fontcuberta, Mar de (1993). La noticia. España, Paidós.
- Fontcuberta, Mar de y Borrat, Héctor (2006). Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción. Argentina: La crujía ediciones.
- Foote, N. N. y Hart, C. W. (1953). Public opinion collective behavior, en: M. Sherif y M. O. Wilson (comps), Group relations at the crosroads. Nueva York: Harper y Bross.
- Gallup, Georges (1948). A Guide to Public Opinion. Princeton: Princeton University Press.
- Galtung y Ruge, (1980), "La struttura delle notizie dall'estero", en Il giornalismo come professione, P. Balde (ed.), Milán, Il Saggiatore.

- Gans, Hebert (1979), *Deciding What's News: A study of CBS Evening News, NBC, Newsweek and Time*, Nueva York, Pantheon.
- Gomis, Lorenzo. 1991. *Teoría del periodismo*. España: Paidós.
- Gonzalez Llaca, Edmundo (1977). *Opinión pública. Bases preliminares para el estudio de la propaganda política*. México: UNAM.
- Gosselin, Andre (1998). *La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades*, en: Gauthier, Pilles; Gosselin, Andre y Jean Mouchon (Comps). *Comunicación y política*. España: Gedisa.
- Graber, Doris A. Comp. (1986). *El poder de los medios en la política*. Argentina: GEL.
- Graber, Doris A. (1995). *Los medios de comunicación y la política americana. Los medios como gobierno en la sombra*, en: Muñoz-Alonso/Rospir (Directores edición). España: Editorial Universitas, S.A.
- Habermas, J (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. España: E. Gustavo Gili.
- Hallin C., Daniel (2000) *Introducción a: Sampedro Blanco, Víctor. Opinión pública y democracia deliberativa*. España: Istmo.
- Herbst, Susan (1993). *Numbered voices, How public opinion has shaped american politics*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Holding, P.; Elliot, P., (1979), *Making the News*, Londres, Longman.
- Hume, David (1896). *A treatise of Human Nature*. Oxford: Clarendon Press (Trad., en 1988: *Tratado de la naturaleza humana*. Madrid: Tecnos)
- Kapuscinsky, Ryszard (2003). *Los cinco sentidos del periodista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Klapper, J. T., (1974), *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid, Aguilar.
- Key, V. O. (1967). *Opinión Pública y Democracia* (v.o. 1961). Madrid: Aguilar.
- Kingdon, John (1984). *Agendas alternatives and Public Policies*. EUA. University of Michigan: Harper Collins Publishers.
- Klaus, George (1979). *El lenguaje de los políticos*. España: Anagrama.

- Kosik, Karel, (1963), *Dialéctica de lo concreto*. México: Grijalbo. Versión al español de Adolfo Sánchez Vázquez de la edición de Valentino Bompiani, Milán, Italia, 1965.
- Lane R y O'Sears, D. (v.o 1964, 1967). *La opinión pública*. Barcelona: Fontanella.
- Lasswell (1948). "The Structure and Fuction on Communication in Society", en: Bryson L. (ed), *The Communicationj of Ideas*. Nueva York: Harper.
- Lazar, Judith (1995). *La ciencia de la comunicación*. México: Publicaciones Cruz O, S.A.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H., (1944), *The People's Choice*, Nueva York, Duell, Sloan and Pearce.
- Le Bon (1983). "Psicología de las masas". Madrid: Morata.
- Lemieux, Vincent (1998). "Un modelo comunicativo de la política", en: Gauthier, Gilles y otros. *Comunicación política*. España: Gedisa.
- Lippmann, Walter (2003). *La opinión pública*. España: Langre.
- Lozano Rendón, José Carlos (1996/2006). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson.
- López, Manuel. 1995. *Cómo se fabrican las noticias*. España, Paidós.
- Martínez Albertos, J. L. 1977. *El mensaje informativo*. Barcelona, ATE.
- Maquiavelo, Nicolás (2007). *El príncipe*. México: Editorial Porrúa.
- Mc Combs, M. E.; Cole, R. R.; Stevenson, R. L. y Shaw, D. L. (1983), *Il giornalismo di precisione, Problemi dell'informazione*, año VIII, n. 1, enero-marzo.
- Mc Combs, M. E., (1981), "The agenda-setting approach", en *Handbook of political communication*, Dan D. Nimmo y Kerth R. Sanders (eds.), Beverly Hills, Sage.
- Mc Combs, M.; Shaw, D., (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quartely*, vol. 36, pág. 176-187.
- Mc Combs, Maxwell y Shaw, Donald (1993). "The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty Five Year in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*. Vol. 43 No. 2.

- Mc Combs, Maxwell (2006). Estableciendo la agenda. España: Paidós.
- Mc Lhuam, Marshall (1996). Comprender los medios de comunicación. España: Paidós.
- McQuail, Dennis. 1993. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México, Paidós.
- Meadow, Robert (1980). *Politics as Communication*. Norwood: Ablex.
- Merton, Robert (1949/1957). *Social Theory and Social Structure: Toward the Codification of Theory and Reserach*. Nueva York: Free Press.
- Meyer, Phillip (1993). Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Miralles, Ana María (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Moles, Abraham, (1972), *Notes pour une typologie des événements*: Communications, n. 18
- Montaigne; Michael de. (1962). *Essais*, en: Oeuvres compleétes. Paris: Gallimard (Trad. Cast.: Ensayos (1968), 3 vols., Barcelona: Iberia.
- Monzon, Candido (1990). "Revisión y crítica del concepto clasico" (de opinión pública), en: Muñoz Alonso y otros. Opinión Pública y comunicación política. España: Eudema Universidad.
- Monzón, Candido (2000). Opinión pública, comunicación y política. España: Tecnos.
- Mora y Araujo, Manuel (2005). El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. Argentina: La crujía ediciones.
- Muñoz-Alonso, Alejandro y otros (1990). *Opinión pública y comunicación política*. España: Eudema Universidad.
- Muñoz Alonso, Alejandro (1990). *Génesis y aparición del concepto de opinión pública*, en: Muñoz Alonso y otros. Opinión pública y comunicación política. España: Eudema Universidad.
- Muraro, Heriberto (2000). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Brasil: Fondo de Cultura Económica.
- Nimmo D. y Sanders, K. (eds.) (1981). *Handbook of Political Commnication*. London: Sage.

- Noelle-Neumann (1973). *“Return to the Concept of Powerful Mass Media*, en: Studies of Broadcasting. Vol. 9. Marzo 1973.
- Noelle-Neumann, Elizabeth (1995). *La espiral del silencio*. España: Paidós.
- Núñez Ladeveze, Luis (1979). *El lenguaje de los media. Introducción a una teoría de la actividad periodística*. Madrid: Pirámide.
- Pariente Fragoso, José Luis (2000). *Teoría de las organizaciones. Un enfoque de metáforas*. México: UAT-Porrúa.
- Park, R. E. (1904/1972). *The Croad and the public and other essays*, Chicago: University of Chicago Press.
- Polo, Leonardo (1978). *La filosofía en nuestra situación*. Nuestro Tiempo, Julio-Agosto. Pamplona: Eunsa.
- Price, Vincent (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. España: Paidós.
- Pross, Harry (1980). *Estructura simbólica del poder*. España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Rivadeneira Prada, Raúl (1995). *La opinión pública*. México: Trillas.
- Riva Palacio, Raymundo (2004). *La prensa de los Jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México*. México, Plaza & Janes.
- Riva Palacio, Raymundo (2005). *Manual para un nuevo periodismo*. México: Plaza & Janés.
- Rositi, Franco (1980), *Historia y teoría de la cultura de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Rositi, Franco (1981), “La ricerca sull’informazione giornalistica: Fra hipótesis macrosociologiche e problema metodologici”, en *Diritto all’informazione e manipolazione televisiva*, VV.AA., Triste, Trieste Consult.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1989). *La construcción de la noticia*. España: Paidós.
- Rodríguez Castañeda, Rafael (1993). *Prensa vendida*. México: Grijalbo.
- Rodríguez Munguía (2007). *La otra guerra secreta. Los archivos prohibidos de la prensa y el poder*. México: Debate.

- Ross, Edgard Alsworth (1969). *Social Control: a Survey of the Foundations of Order*. Cleveland y Londres: The Press of Case Western Reserve University.
- Sadaba Garraza, Ma. Teresa (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad* Vol. XIV. Num. 2. España: Universidad de Navarra.
- Sadaba, Teresa (2006). *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. España: Ulzama Ediciones.
- Sampedro Blanco, Víctor (1997). *Movimientos sociales: debates sin mordaza*. Madrid: Boletín Oficial del Estado, Centro de Estudios Constitucionales.
- Sampedro Blanco, Víctor (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa*. España: Istmo.
- Saperas, Enric, (1987), *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona: Ariel.
- Sartori, Giovanni (1999). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Savater, Fernando (1999). *Las preguntas de la vida*. México: Ariel.
- Schaff, Adam (1967). *Lenguaje y conocimiento*. México: Grijalbo.
- Scherer Garcia, Julio (1990). *El poder. Historias de familia*. México: Grijalbo.
- Sheehan, Paúl V., (1972), *Repertorial writing*, Nueva York: Chilton Book.
- Shoemaker, Pamela y Resse, Stephen (1994). *La mediatización del mensaje*. México: Diana.
- Sigal, Leon V. (1978). *Reporteros y funcionarios*. México: Ediciones Gernika.
- Smith, Anthony (1984). *La política de la información*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sófocles (1980). *Las siete tragedias*. México: Porrúa.
- Speir, Hans (1950). “*Historical Development of Public Opinion*”. *American Journal of Sociology*, Vol. 55. Ed. Castellano como: “El desarrollo de la opinión pública: los medios de comunicación social” en:

- Steinberg/Bluem (eds) (1970). Medios Masivos de Comunicación. México: Roble.
- Sprott, W. J. H (1993). La opinión pública, en: Young, K y otros. La opinión pública y la propaganda. México: Paidós.
 - Sudman, Seymour (1982). "The Presidents and the Polls". Public Opinion Quartely, Vol. 46.
 - Swanson, David L. (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios, en: Muñoz Alonso y Rospir. Comunicación política. España: Editorial Universitas.
 - Timasheff, Nicholas S. (1983). Teoría sociológica. México: Fondo de Cultura Económica.
 - Timoteo Álvarez, Jesús, (1987), Historia y modelos de la comunicación en el siglo xx. El nuevo orden informativo. Barcelona: Ariel
 - Timoteo Álvarez, Jesús (2005). Gestión del poder diluido. España: Pearson.
 - Tocqueville, Alexis de (1957). La democracia en América. México: Fondo de Cultura Económica.
 - Toussaint, Florence (1995). Crítica de la información de masas. México: Trillas.
 - Tuchmann, Gaye. 1983. La producción de la noticia. México, Gustavo Gilli, S.A.
 - Tudesq, (1973), "La presse et l'événement", en La presse et l'événement, VV.AA., Mouton, Haye-París.
 - Túñez, Miguel. 1999. Producir noticias. Santiago de Compostela, Tórculo Edicions
 - Túñez, Miguel. 2004. "Relaciones Informativas" en: Losada Díaz, José Carlos. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona, Ariel.
 - Vázquez de Knauth, Josefina (1973). Historia de la historiografía. México: Sepsetenta.
 - Villamil, Jenaro (2005). La televisión que nos gobierna. México: Grijalbo.
 - Waples, Berelson y Bradshaw (1940)

- Weaver, David H. (1997). Canalización mediática (“agenda-setting”) y elecciones en Estados Unidos, en: CIC. No. 3. Otoño 1997. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Weill, Georges (1962). El periódico. México: UTEHA.
- West, Richard y Turner, Lynn H. (2005). Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación. España: Mc Graw-Hill.
- White, Theodore (1973). The Making of a President. Nueva York: Bantam.
- Wolf, Mauro. 1994. Los efectos sociales de los media. España, Paidós.
- Wolton, Dominique (1998). La comunicación política: construcción de un modelo, en: Marc Feery, Wolton y otros. El nuevo espacio público. España: Gedisa.
- Wolton, Dominique (1998). Los medios, eslabón débil de la comunicación política, en: Marc Feery, Wolton y otros. El nuevo espacio público. España: Gedisa.
- Wolton, Dominique (2006). Salvemos la comunicación. España: Gedisa.
- Wright, Mills (1978). La élite del poder. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wolf, Mauro (1995), Teorie delle comunicazione di massa. Traducción de Carmen Artal, La investigación de la comunicación de masas (2002, reimpresión). México: Paidós.